

# PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NATASHA SKINCARE (STUDI PADA KONSUMEN NATASHA SKINCARE SEMARANG)

Selly Yulia Yohana Purba<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Ari Pradhanawati<sup>3</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

<sup>1,2,3</sup>Email: [shellypurba26@gmail.com](mailto:shellypurba26@gmail.com)

**Abstract:** *Natasha Skincare is a beauty clinic that tries to meet consumer needs in the beauty sector with the concept of care using natural ingredients. There is a problem with Natasha Skincare Semarang, namely a decrease in the number of visitors making transactions from 2019 to 2021. Based on the interview results it is known that one of the things that need to be improved is the affordability of prices which are still relatively expensive, this is feared to create negative information in the community. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions at Natasha Skincare Semarang. This type of research is explanatory research design where data collection techniques include observation, distributing questionnaires, and google forms. The sample taken was 100 respondents who used the Rao Purba formula with an accidental sampling approach. These respondents were consumers of Natasha Skincare who had done treatment and bought products available at the clinic. The method of analysis is using the SPSS for Windows version 25 program. The results of this study indicate that the Brand Image and Price variables are categorized as good, but they cannot be said to be very good, especially for prices that are still perceived as relatively expensive. Both variables influence purchasing decisions at Natasha Skincare Semarang, and of the two variables studied, brand image is the variable that has the best influence on purchasing decisions. Based on this research, the researchers suggest Natasha maintain the company's brand image that has been trusted by consumers and review pricing policies.*

**Keywords:** *Brand Image; Price; Purchasing Decision*

**Abstrak:** *Natasha Skincare adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan dengan konsep perawatan menggunakan bahan-bahan alami. Terdapat permasalahan pada Natasha Skincare Semarang yaitu mengalami penurunan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa yang perlu diperbaiki salah satunya yaitu tentang keterjangkauan harga yang relatif masih mahal, hal ini dikhawatirkan akan menciptakan informasi negatif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skincare Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research design* di mana teknik pengumpulan data meliputi observasi, penyebaran kuesioner, *google form*. Sampel yang diambil adalah 100 responden yang menggunakan rumus Rao Purba dengan pendekatan *accidental sampling*. Responden tersebut adalah konsumen Natasha Skincare yang pernah melakukan perawatan dan membeli produk yang tersedia di klinik. Metode analisis yaitu menggunakan program SPSS for Windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga dikategorikan baik, akan tetapi belum dapat dikatakan sangat baik terutama untuk harga yang masih dipersepsikan relatif mahal. Kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Semarang, dan dari dua variabel yang diteliti citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka peneliti menyarankan pihak Natasha untuk tetap mempertahankan citra merek perusahaannya yang telah dipercayai konsumen serta peninjauan kembali kebijakan penetapan harga.*

**Kata Kunci:** *Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi yang sudah modern seperti saat ini di mana ditandai dengan adanya pertumbuhan beberapa faktor yakni faktor pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Kesadaran akan keinginan masyarakat baik wanita maupun pria akan pentingnya penampilan yang menarik inilah yang menstimulasi suatu bisnis dalam bidang

kecantikan terus berkembang dan berinovasi. Dengan demikian usaha-usaha dalam bidang kecantikan semakin maju dan harus berani bersaing, oleh karena itu perusahaan kecantikan dituntut untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Klinik kecantikan yang bermunculan saat ini tidak hanya menyediakan layanan perawatan yang dapat dilakukan konsumen di klinik, tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik untuk membantu konsumen mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka saling berlomba untuk mencari faktor - faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Oleh karena itu citra merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada harga juga merupakan faktor yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Natasha *Skincare* merupakan salah satu tempat klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan penampilan menarik bagi seseorang yang ingin merawat penampilan khususnya wajah dan tubuh Natasha *Skincare* memiliki banyak jenis perawatan yang akan diberikan kepada pelanggan, mulai dari jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh, disamping Natasha *Skincare* dibuka dan ditangani langsung oleh dokter spesialis kulit.

Faktor keputusan pembelian merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, keputusan pembelian pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Sebagaimana kasus pada penurunan jumlah konsumen Natasha *Skincare* dari tahun 2019 ke tahun 2021 adalah sikap konsumen yang secara konsisten atau tidak konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk Natasha *Skincare*. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan keputusan pembelian guna konsumen loyal adalah atas kepercayaan pada citra merek dan persepsi harga terhadap produk.

## **Rumusan Masalah**

Penurunan jumlah pengunjung tiga tahun berturut-turut menjadiah masalah yang dihadapi Natasha *Skincare* karena dikhawatirkan akan mengalami kalah saing dengan kompetitor yang bergerak dibidang klinik kecantikan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skincare* Semarang?; (2) Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skincare* Semarang; (3) Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian/penggunaan jasa di Natasha *Skincare* Semarang?

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

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 (Kotler dan Keller 2008). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang tidak berwujud dan tidak berwujud yang terjadi pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

## Citra Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu, yang dirancang untuk membedakannya dari barang atau jasa para pesaingnya (Kotler, 2008). Merek adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996).

Manfaat citra merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu memiliki konsistensi terhadap citra merek. Menurut Kotler (2003) citra merek yang efektif dapat mencerminkan 3 hal, yaitu: (1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*; (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; (3) Memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

## Harga

Harga menurut Kotler (2001) harga adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu: (1) Memilih tujuan dan penetapan harga; (2) Menentukan permintaan; (2) Memperkirakan biaya; (3) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (4) Memilih metode penetapan harga; (5) Memilih harga akhir. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Sutisna (2001) ada 5 tahap yaitu : (1) Pengenalan Masalah atau keinginan dan kebutuhan; (3) Pencarian Informasi; (4) Evaluasi Alternatif; (5) Keputusan Pembelian; (6) Perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam Pradana, Hidayah dan Rahmawati, 2017 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Membentuk niat; (2) Menentukan peringkat merek; (3) Faktor situasional yang diharapkan; (4) Sikap orang lain.

## Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara dan memiliki kemungkinan untuk menjadi dugaan yang benar maupun dugaan yang salah, sehingga dapat disamakan dengan sebuah konklusi yang bersifat temporer, sedangkan penolakan atau penerimaan atas sebuah hipotesis tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang telah dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah: (1) Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha *Skincare* Semarang (H1); (2) Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan Natasha *Skincare* Semarang

(H2); (3) Diduga ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Semarang (H3).

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan responden dilakukan dengan Teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 25.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	2.926

a. Predictors: (Constant), X1. TOTAL

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Dapat diketahui korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,564. Artinya korelasi antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,564 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat. Jadi dapat dinyatakan cukup kuat, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599, yang dimana jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak cukup berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.161	3.228

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Dapat diketahui korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,412. Artinya korelasi antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat. Jadi dapat dinyatakan cukup kuat, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599, yang dimana jika variabel Harga mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak cukup berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. Hasil Korelasi Linear Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.334	2.877

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,589. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat.

Dapat dilihat di Tabel 4 bahwa angka  $r$  hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek ( $X_1$ ) lebih besar dari angka  $r$  tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek ( $X_1$ ) semuanya valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No.	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
1.	Logo mudah dikenali	0,640	0,1966	Valid
2.	Desain yang modern	0,706	0,1966	Valid
3.	Merek sudah dikenal banyak orang	0,552	0,1966	Valid
4.	Memberikan kesan positif terhadap konsumen	0,698	0,1966	Valid
5.	Memenuhi kebutuhan komunikasi	0,607	0,1966	Valid
6.	Nyaman digunakan	0,748	0,1966	Valid
7.	Prestise dalam menggunakan produk	0,735	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga**

No.	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
1.	Keterjangkauan Harga	0,834	0,1966	Valid
2.	Kesesuaian Harga dengan kualitas	0,745	0,1966	Valid
3.	Daya saing Harga	0,800	0,1966	Valid
4.	Kesesuaian Harga dengan manfaat	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat bahwa angka  $r$  hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Harga ( $X_2$ ) lebih besar dari angka  $r$  tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Harga ( $X_2$ ) adalah valid yaitu semua indikator dapat digunakan untuk menanyakan atau mengukur variabel Harga.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
1.	Kemantapan pada produk	0,824	0,1966	Valid
2.	Kebiasaan dalam membeli	0,856	0,1966	Valid
3.	Sesuai keinginan dan kebutuhan	0,774	0,1966	Valid
4.	Pertimbangan dalam membeli	0,563	0,1966	Valid
5.	Reputasi merek produk	0,766	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat bahwa angka  $r$  hitung pada semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena lebih besar dari angka  $r$  tabel (0,1966) atau dengan kata lain  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) semua valid. Artinya semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: (1) Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha *Skinicare* Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan tinggi citra merek yang dimiliki oleh Natasha *Skinicare* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumennya dan kegiatan merawat diri melalui perawatan di Natasha

*Skincare* ini lebih dikarenakan persepsi konsumennya mengenai keunggulan dari Natasha *Skincare* dan perusahaan harus memelihara citra merek yang sudah baik di benak konsumennya agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis; (2) Variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha *Skincare* Semarang, namun masih terdapat konsumen yang ragu mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Natasha *Skincare*, da kesesuaian dengan manfaat jasa yang diterima oleh konsumen Natasha *Skincare*; (3) Kedua variabel yang diberikan yaitu Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Natasha *Skincare* Semarang. Citra Merek dan Harga secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, apabila Natasha *Skincare* ingin meningkatkan Keputusan Pembelian, maka kedua variabel tersebut yaitu, Citra Merek dan Harga harus benar-benar diberikan perhatian lebih dibandingkan faktor lain.

## Saran

Disimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian bagi konsumen Natasha *Skincare* di waktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek jasa/produk maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian harus diperbaiki. Terutama indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu desain Natasha *Skincare* yang modern seharusnya Natasha *Skincare* membuat desain yang lebih modern sesuai dengan keinginan konsumen zaman modern ini. Natasha *Skincare* memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan harus membuat produknya dengan kualitas yang bagus sehingga kesan yang didapat konsumen juga bagus, kemudian indikator kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan fitur lengkap untuk memenuhi setiap kebutuhan komunikasi konsumennya. Kenyamanan produk untuk digunakan, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Prestise dalam menggunakan produk, perusahaan harus mampu menciptakan kesan yang baik saat konsumen menggunakan produknya; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi, maka Natasha *Skincare* harus mempertimbangkan tentang penetapan harga, sehingga dapat menghindarkan resiko keragu-raguan dibenak masyarakat yang ingin melakukan perawatan, serta agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya; (3) Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/ mahasiswa sedangkan masyarakat di Kota Semarang memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian dari variabel spesifik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Daftar Referensi

- Farida, Naili. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: CV EF Press Digimedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Natasha *Skincare*. [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com). diakses pada tanggal (10 Oktober 2019).
- Paper Natasha. [https://academia.edu/5737893/Paper\\_NatashaSkinCare](https://academia.edu/5737893/Paper_NatashaSkinCare). (diakses pada 10 Oktober 2019).
- Purbarani,V ( 2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ramawati, Nur Atika. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Top Brand Award.” [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). *Result 2018 Fase 2*. 25 Februari 2019. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>