

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S
(STUDI KASUS PADA SISWI SMA NEGERI 1 GIANYAR)
DI KABUPATEN GIANYAR**

**Oleh :
Ni Made Ariani**

Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar
Email: madeariani0292@gmail.com / telp : +6285 205868060

ABSTRAK

Dewasa ini pertumbuhan dan persaingan produk perawatan kulit wajah yaitu produk pelembab wajah berkembang dengan sangat pesat. Pilihan produk pelembab wajah yang semakin banyak membuat para konsumen terutama para wanita/remaja semakin selektif untuk memilih produk yang mereka rasa cocok dan terjangkau untuk bisa membelinya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar.

Penelitian ini dilakukan pada SMA Negeri 1 Gianyar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 63 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 1 Gianyar yang menggunakan produk Pond's yang diambil secara acak *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis statistik uji t, dan analisis statistik uji F dengan bantuan Komputer Program *SPSS Version 22,00 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapat bahwa $Y = 2,415 + 0,304X_1 + 0,234X_2 + 0,358X_3$. Hasil analisis statistik uji t atau t-test menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar. Hasil analisis statistik uji F atau F-test menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today the growth and competition of facial skin care products that is facial moisturizer products develop very rapidly. The choice of facial moisturizer products that increasingly make the consumer, especially the women / teens more selective to choose products that they feel suitable and affordable to be able to buy it. The problem raised in this research is whether there is influence between the quality of product, price, and brand image partially and simultaneously to the purchase decision of Pond's product to female student of SMA Negeri 1 Gianyar. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and brand image partially and simultaneously to the purchase decision of Pond's products to female students of SMA Negeri 1 Gianyar.

This research was conducted at SMA Negeri 1 Gianyar. Types of data used are quantitative data and qualitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Samples taken in this research are 63 respondents. Respondents in this study were female students of SMA Negeri 1 Gianyar who used Pond's product taken random sampling with accidental sampling technique. Data collection was done by observation, interview, questionnaire, and documentation study. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test statistical analysis, and F test statistical analysis with the help of Computer Program SPSS Version 22.00 for windows.

Based on the result of multiple linear regression analysis found that $Y = 2,415 + 0,304X_1 + 0,234X_2 + 0,358X_3$. The results of t test statistical analysis or t-test show that the quality of product, price and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decision of Pond's product at SMA Negeri 1 Gianyar student. The result of statistical analysis of F test or F-test shows that product quality, price and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision of Pond's product to female student of SMA Negeri 1 Gianyar.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain di seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tak terbatas. Di era globalisasi ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan bersaing mengeluarkan suatu produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, syarat perusahaan dikatakan sukses dalam persaingan apabila perusahaan mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membelinya. Keputusan

untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini perusahaan telah berusaha dan menempuh berbagai cara untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat, antara lain dengan menerapkan kontrol yang sangat ketat pada setiap proses mulai dari persiapan bahan baku, sampai pada penyimpanan produk jadi. Hal ini dapat dipahami karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Namun demikian ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika konsumen merasa cocok dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka si konsumen tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Namun apabila konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk yang dibeli, maka konsumen akan merasa jera membeli produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya. Begitu pula dengan harga produk, apabila harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi dari harga produk pesaing lainnya, maka produk tersebut akan sulit dijangkau dan akan tereliminasi dari daftar pilihan konsumen.

Selain kualitas dan harga, juga tidak kalah penting bagi konsumen adalah citra dari merek. Merek pada awalnya hanyalah pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya, namun saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat berpengaruh terhadap hasil produk dari perusahaan. Selanjutnya dari citra merek akan berimbas pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

pada merek produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk di pasaran dianggap positif dan bagus, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun apabila citra merek suatu produk dianggap negatif, maka konsumen akan memilih merek produk lain untuk dibeli. Di dalam persaingan yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing.

Saat ini persaingan pada produk perawatan kulit berkembang dengan sangat pesat, tidak hanya produk perawatan kulit kepala, namun juga produk perawatan kulit wajah atau sering dikenal dengan kosmetik, salah satunya adalah produk pelembab wajah. Produk ini pada dasarnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai produk kecantikan guna menjaga kelembaban kulit dan menutrisi kulit wajah. Saat ini telah banyak perusahaan menciptakan produk pelembab wajah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pelembab wajah saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok dari produk perawatan kulit karena hampir setiap hari digunakan untuk melembabkan, menutrisi kulit wajah serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan pada angka permintaan terhadap produk pelembab wajah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan penghasil produk tersebut terus melakukan inovasi untuk dapat memenuhi permintaan pasar dan memenangkan persaingan yang ada.

Pasar sasaran terbesar produk pelembab wajah pada dasarnya adalah para wanita dewasa, sebab mereka sangat peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit

yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Di era modern ini tidak hanya wanita dewasa yang memperhatikan penampilannya namun juga remaja putri di kalangan mahasiswa maupun pelajar SMA dan sederajat yang banyak menggunakan produk pelembab wajah, dikarenakan cuaca saat ini yang panas dan kering sehingga penggunaan pelembab wajah merupakan suatu kebutuhan mendasar.

Berdasarkan data yang ada, didapat bahwa salah satu produk pelembab wajah tersebut adalah Pond's. Pond's terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan jenis kulit para konsumen dan membuat kemasan baru yang lebih menarik. Berdasarkan kebutuhan pada kulit wajah perempuan Pond's menyediakan produk perawatan dalam kategori : masalah kulit berjerawat dan berminyak, rangkaian pembersih wajah dan perawatan kulit anti penuaan dini. Untuk lebih jelasnya perkembangan jenis-jenis produk pelembab wajah dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1
Perkembangan Jenis-jenis Produk Pelembab Wajah Tahun 2015-2017

2015		2016		2017	
Merek	Perkembangan (%)	Merek	Perkembangan (%)	Merek	Perkembangan (%)
Pond's	43,7	Pond's	44,6	Pond's	39,2
Garnier	13,6	Garnier	16,5	Garnier	12,8
Nivea	6,9	Nivea	6,0	Wardah	10,0
Olay	5,9	Olay	3,7	Viva	4,6
Wardah	3,0	Fair&Lovely	3,7	Nivea	4,0

Sumber : www.topbrand-award.com, tahun 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa merek-merek pelembab wajah di Indonesia yang masuk ke dalam kategori merek-merek teratas pada tahun 2015, 2016 dan 2017 (khusus remaja). Produk Pond's menempati peringkat teratas berturut-turut

selama tiga tahun terakhir ini di antara ke lima produk pelembab wajah yang beredar di Indonesia. Namun demikian perkembangan produk Pond's tersebut adalah berfluktuasi yaitu pada tahun 2015 sebanyak 43,7% (persen); pada tahun 2016 meningkat menjadi sebanyak 44,6% (persen) dan tahun 2017 menurun menjadi 39,2% (persen).

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Gianyar adalah salah satu sekolah tingkat atas yang siswinya banyak menggunakan produk Pond's. Jumlah siswi di SMA Negeri 1 Gianyar yang menggunakan produk Pond's adalah sebanyak 252 orang siswi. Jadi berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Siswi SMA Negeri 1 Gianyar)”di Kabupaten Gianyar.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar ?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar ?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada SMA Negeri 1 Gianyar yang berlokasi di Jalan Ratna, Tegal Tugu, Gianyar. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek serta keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan dari sumber penelitian secara tidak langsung. Responden penelitian didapat dengan cara acak *random sampling* dengan jumlah 63 orang responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji-t (t-test) dan analisis statistik uji F (F-test) dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *Version 22.00 for Windows*.

III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, diolah dengan bantuan komputer program SPSS *Version 22.00 for Windows*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat hasilnya pada Tabel 2 :

Tabel 2

Hasil Analisis *SPSS Version 22.00 for Windows* Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar Tahun 2018

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan t
Konstanta	2.415	2.743	0.008
Kualitas Produk (X_1)	0.304	3.138	0.003
Harga (X_2)	0.234	2.997	0.004
Citra Merek (X_3)	0.358	2.720	0.009
R	= 0.896		
R ²	= 0.804		
F-hitung	= 80.508		
Signifikan F	= 0.000		

Data primer diolah, tahun 2018

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,415 + 0,304 X_1 + 0,234 X_2 + 0,358 X_3$$

Dari persamaan tersebut, memberikan informasi sebagai berikut :

a = 2,415 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek atau nilainya konstan, maka skor Keputusan Pembelian adalah sebesar rata-rata 2,415.

β_1 = 0,304 artinya apabila skor kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,304, dengan asumsi harga dan citra merek konstan.

β_2 = 0,234 artinya apabila skor harga meningkat sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234 dengan asumsi kualitas produk dan citra merek konstan.

$\beta_3 = 0,358$ artinya apabila skor citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358, dengan asumsi skor kualitas produk dan harga konstan.

2. Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan Komputer Program *SPSS Version 22.00 for Windows* pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa besarnya ($R^2 = 0.804$). Jadi besarnya koefisien Determinasi adalah ($D = 80,4\%$). Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA N 1 Gianyar adalah sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

3. Analisis Statistik Uji t (t-test)

Analisis statistik uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Untuk menguji pengaruhnya secara parsial, maka digunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Berdasarkan analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS* pada Tabel 2, diperoleh nilai $t_{1\text{-hitung}}$ sebesar 3,138, sedangkan nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,671. Karena $t_{1\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$ atau $3,138 > 1,671$, hal ini berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena $t_{1\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 maka pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Berdasarkan analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS* pada Tabel 2, diperoleh nilai $t_{2\text{-hitung}}$ sebesar 2,997, sedangkan nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,671. Karena $t_{2\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$ atau $2,997 > 1,671$, hal ini berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena $t_{2\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 maka pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Berdasarkan analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS* pada Tabel 2, diperoleh nilai $t_{3\text{-hitung}}$ sebesar 2,720, sedangkan nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,671. Karena $t_{3\text{-hitung}} > t_{\text{-tabel}}$ atau $2,720 > 1,671$, hal ini berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena $t_{3\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 maka pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

IV. Analisis Statistik Uji F (F-test)

Analisis statistik uji F (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan atau diperoleh secara kebetulan saja, dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$).

Dari hasil analisis data pada Tabel 2 diatas, diketahui bahwa F-hitung adalah sebesar 80,508 dan F-tabel adalah sebesar 2,76. Jadi dapat diketahui bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel, dengan demikian berarti bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar.

V. Kesimpulan

- a. Kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis nilai $t_{1\text{-hitung}} = 3,138$, $t_{2\text{-hitung}} = 2,997$, dan $t_{3\text{-hitung}} = 2,720$ lebih besar daripada nilai $t_{\text{-tabel}} = 1,671$.
- b. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada siswi SMA Negeri 1 Gianyar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis nilai $F_{\text{-hitung}} = 80,508$ lebih besar daripada nilai $F_{\text{-tabel}} = 2,76$.

VI. Saran

- a. Perusahaan hendaknya mampu mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen tidak beralih ke produk lain. Perusahaan hendaknya tetap memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga konsumen tetap loyal untuk memilih produk Pond's. Perusahaan hendaknya tetap menjaga citra merek sebaik mungkin terhadap konsumen, sehingga mereka tetap menggunakan produk Pond's.
- b. Disarankan kepada konsumen/siswi SMA N 1 Gianyar untuk membeli produk Pond's di outlet-outlet atau toko resmi yang menjual produk Pond's untuk menghindari pembelian produk palsu.
- c. Diharapkan di masa yang akan datang penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian sejenis yang lebih detail dengan variabel yang berbeda.

REFERENSI

- Ali, Hasan. 2004. *Pemasaran*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Amrullah, Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat Di Kota Surabaya*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Arafat, Wilson. 2006. *Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Jawa Tengah*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Gibson. 2002. *Organisasi Perilaku Struktur dan Proses*. Edisi Kelima. Cetakan Ketiga. Jakarta : Erlangga
- Handoko, T.Hani. 2003. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit BPF
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta : PT Gramedia
- Hasibuan, Malayu S.P. 2004. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara
- Indiyastuti, Nurhayati. 2011. *Pengaruh Kualitas Fitur Design Iklan Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei pada Pengguna Handphone di Kota Purwokerto)*. Purwokerto : Universitas Jenderal Soedirman

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid I. Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Drs. Benjamin Molan.* Jakarta : PT Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2. Edisi Millenium.* Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Mayangsari, Putri Diana.2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah..* Jawa Timur : Universitas Jember
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya.* Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas.* Yogyakarta : Penerbit Ekonisia
- Simmamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua.* Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy.* Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Virawan, Adi. 2013. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK.* Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Wirawan, Nata. 2017. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensi) Edisi Ketiga.* Bali : Keraras Emas

<https://www.ponds.com>, diakses tanggal 8 Oktober 2017

<http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 5 Oktober 2017

