

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME

(Studi Kasus Pada Oriflame Experience Center Bali)

Oleh :

Kadek Mika Maharani Putri

ABSTRAK

Konsumen dengan perilakunya dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan keuntungan suatu lembaga perusahaan. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dan perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami minat beli konsumen, minat pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand image dan kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Oriflame Experience Center Bali. Dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Data analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi

berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi Parsial (T-Test). Hasil Penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflamme pada Oriflame Experience Center Bali.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Title : *Effect of Brand Image and Quality of Products on Consumer Decisions in Purchasing Oriflame Cosmetics*
Name : *Kadek Mika Mahardani Putri*
Email : *mikaputri27@gmail.com*

ABSTRACT

Consumers with their behavior in making decisions become one of the competitive forces that determine the profits of a company. Companies must compete to win the competition in winning consumers and consumer behavior represents the challenge of buying a buyer, interest in buying represents something that arises after receiving stimuli from the products they see, from there arises interest in finding the product in question when the representative appears. Factors that can influence purchasing decisions are brand image and product quality owned by the company. This study discusses the simultaneous and partial between Brand Image and Product Quality towards Decisions on Purchasing Oriflame Cosmetic Products at the Bali Oriflame Experience Center. With the number of samples as many as 100 respondents. Data analysis using classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple consideration analysis, analysis of determination, simultaneous significance test (F test) and Partial significance test (T-Test). The results of the study showed that there were positive and significant positive and partial effects on the brand image and product quality on the decision to purchase Oriflam cosmetic products at the Bali Oriflame Experience Center.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

A. Pendahuluan

Pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan handal yang dimiliki pemasar untuk memasarkan produk atau jasa menjadi semakin penting dari pada produk itu sendiri. Ketatnya pada persaingan antara perusahaan - perusahaan secara tidak langsung dapat menuntut perusahaan menciptakan cara baru dalam memasarkan produk atau jasa bahkan mampu membuat pelanggan semakin loyal akan produk tersebut.

Persaingan antar pasar industri pada perawatan pribadi semakin kompetitif, salah satu jenis industri perawatan diri adalah kosmetika. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang

terhadap proses pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan seseorang (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan atau memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas. Banyaknya *brand* kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *product*, mulai dari segi kualitas dan kuantitas yang meningkatkan persaingan antar brand satu dengan brand lainnya. Masing – masing brand harus mampu memberikan kualitas terbaik

untuk memuaskan konsumen melalui produk yang diproduksi.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, fenomena serupa terjadi pada Oriflame *Experience Center* Bali Denpasar atau yang lebih dikenal dengan Oriflame dan perusahaan tersebut melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. Sebenarnya MLM adalah pengembangan pemasaran dari metode *direct selling* (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya (Mulyati,1997).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Informasi yang diperoleh dari Oriflame *Experience Center*,

terkait penjualan produk lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan kosmetik pada Oriflame
Experience Center Bali
tahun 2014 - 2018

No	Tahun	Konsultan Aktif	Tingkat Penjualan (rupiah)	Persentase kenaikan/penurunan
1	2014	9,356	915,662,702	
2	2015	13,671	1,117,917,883	18,00%
3	2016	19,779	2,227,112,306	50,00%
4	2017	10,744	1,492,484,483	-51,00%
5	2018	10,007	899,338,363	-34,00%

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, sesuai dengan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen bahwa terjadinya penurunan pada omset penjualan di tahun 2017 dan tahun 2018 yaitu sebesar 51% dan 34%, hal ini disebabkan oleh semakin pesat banyaknya merek kosmetik yang banyak beredar dipasaran. Dalam keadaan ini menyebabkan berakibat timbulnya persaingan. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang

berhubungan dengan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Oriflame”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Oriflame pada Oriflame *Experience Center Bali*?
- b. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam

pembelian kosmetik Oriflame pada Oriflame *Experience Center* Bali?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial pada keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Oriflame pada Oriflame *Experience Center* Bali.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Oriflame pada Oriflame *Experience Center* Bali.

B. Landasan teori

1) Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk,

akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah akan terdorong untuk

mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian yaitu berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap ini, pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan dan level ketidakpuasan. Yaitu tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan memiliki tugas berlanjut hingga pada periode yang disebut periode pasca pembelian. Pemasar harus selalu memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian produk pasca pembelian.

2) *Brand Image*

a. *Brand* dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan untuk merek. *Brand* merupakan salah satu asset berharga yang harus dimiliki pemasar. *Brand* diperlukan

untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain. *Brand* atau merek dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjualan kepada konsumen berupa tampilan.

- b. Kaegan et al, Aaker (dalam Pujadi,2010:3) menyatakan merek yaitu bukanlah sekedar nama, istilah (*tern*), tanda (*sign*) dan symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah mengenai janji perusahaan secara konsisten memberikan sebuah *features*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Menurut Kolter dan Armstrong (2016:275) menambahkan bahwa *brand*

are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers atau merek lebih dari sekedar nama dan symbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

3) Kualitas Produk

Pada Kotler (1995:508), “Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut pendapat ahli Tjiptono (1999:95), “Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang

bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Menurut pendapat para ahli Kotler dan Armstrong (1995: 444), “Produk adalah sesuatu hasil yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

C. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman

bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hipotesis

1) Hipotesis 1 (H₁) : Diduga *brand Image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik oriflame

2) Hipotesis 2 (H₂) : Di duga *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik oriflame.

D. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan

(explanatory research). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiono (2010:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai berikut:

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Alasan penggunaan penelitian survei karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen yang berhubungan dengan kuesioner, seperti yang dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (2006:3), “penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi, menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.”

Sedangkan teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

X_1 X_2 = Variabel bebas (brand image dan kualitas produk)

E. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan terkait antara variabel independent (Keputusan Pembelian). Sebelum menguji analisis regresi linier berganda perlu diperhatikan model fit yaitu variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat, dengan membandingkan *adjusted R Square* dan Uji F

Adapun rumus dalam menguji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut

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

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel bebas yaitu *Brand Image*

X_2 = Variabel bebas yaitu Kualitas Produk

Adapun tabel rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda terkait pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.528	.390		11.599	.000
Brand Image	.184	.059	.283	3.150	.002
Kualitas	.319	.043	.674	7.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
Sumber data: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengolahan data yang telah diperoleh, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda kemudian diinterpretasikan, sebagai berikut :

$$Y = 4,528 + 0,184X_1 + 0,319X_2$$

1) Konstanta = 4,528 artinya bahwa jika seluruh *Brand Image* (X_1), Kualitas produk (X_2) dianggap konstan maka pada variabel Keputusan Pembelian Responden (Y) sebesar 4,528.

2) Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) = 0,035 artinya jika variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu – satuan sedangkan pada variabel kualitas produk (X_2) dianggap konstan atau tetap,

maka akan dapat menaikkan Keputusan Pembelian responden sebesar 0,035.

- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) = 0,044 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan, sedangkan variabel *brand image* dianggap konstan atau tetap, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian responden sebesar 0,044.

F. Interpretasi Hasil Penelitian

- 1) Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki hubungan yang positif (searah) dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh responden. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif

sebesar 0.184 dengan t -statistic = 3,150 dengan signifikansi (p) = 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis-1 (H_1) diterima. Artinya dalam penelitian ini variabel *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh responden. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk dapat selalu mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini, konsumen menjadi lebih yakin untuk menggunakan Oriflame karena telah memiliki *brand image* yang baik dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriadi (2016) dengan hasil penelitian yaitu Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini di didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu, semakin Baik Brand Image yang dibangun oleh suatu perusahaan dan suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang dihasilkan oleh produsen.

- 2) Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki hubungan yang bernilai positif (searah) dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian oleh responden. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien

regresi yang bernilai positif sebesar 0,319 dengan t-statistic =7,505 dengan signifikansi (p) = 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 (> 0.05), sehingga pada hipotesis-2 (H_2) diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka keputusan konsumen akan semakin puas sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali atau menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (1999:339) terkait adanya situasi sensitif yang dialami oleh parakonsumen terhadap produk yang diinginkannya, sehingga faktor harga dan

kualitas dapat menjadi faktor yang mendapatkan perhatian khusus untuk konsumen yang perlu diketahui untuk dapat mengukur seberapa besar daya beli para konsumen terhadap produk. Pada Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoga Baskara (2017) yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan dan dapat diimbangi dengan kuantitas yang baik maka akan mampu meningkatkan suatu keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk berupa barang atau jasa.

G. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

- a. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dalam menggunakan produk yang di produksi oleh brand Oriflame Experience Center Bali .
- b. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pihak konsumen dalam menggunakan produk yang di produksi oleh perusahaan Oriflame Experience Center Bali .
- c. *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang

dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang di produksi pada pihak Oriflame Experience Center Bali .

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh Penulis adalah sebagai berikut :

- a. Kepada Pihak Manajemen Oriflame Experience Center Bali

Oriflame Experience Center Bali diharapkan untuk lebih meningkatkan *brand image*. Meskipun *brand image* dan kualitas produk tergolong cukup baik, namun jika ditelusuri lebih dalam,

ternyata *brand image* paling rendah ada pada indikator terkait merek yang kurang jelas dikenali konsumen (X_{1.2}). Hendaknya pihak perusahaan atau management dapat memberikan tester produk sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali kemasan produk dan mencoba produk sebelum membeli.

- b. Kepada Pihak Peneliti Selanjutnya

Kepada pihak-pihak yang nantinya berkeinginan untuk meneliti kembali terkait variabel keputusan pembelian pada suatu produk khususnya brand oriflame, diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel *brand image* dan variabel

kualitas produk. Hal ini dimaksudkan adalah untuk memperoleh suatu kekuatan hubungan yang lebih jelas mengenai variabel-variabel yang benar-benar mampu menjelaskan suatu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan atau di produksi oleh suatu perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.(1996).Building Strong Brands. New York: Free Press
- A.M,Morissan.(2010).Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Arikunto,Suharsimi.(2006).Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Artika Romal Amrullah (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5 No.7, Juli 2018. (ISSN 2461-0593).
- Assauri,Sofjan.(2009).Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,edisi pertama.Jakarta:Rajagrafindo.
- Ayuningtias, Ariska.(2016). Analisis Pengaruh Cinta Merek, Kualitas Product dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah , Sukarata.

- Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No.3, November 2018.
- Baskara, Yoga. (2017). *Skripsi*. “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Volkswagen golf”.
- Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Boetsh, dan Denis (2009). Pengertian kualitas produk, <http://google.com>.
- Charles Lamb, W. et. al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Dinawan, M, Rhendria. (2010). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Dewi, Christina Widya. (2009). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Fariza, Dewi (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam dampaknya terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA*. Vol. 6 Edisi 2, September 2018, Hal 104-118. (ISSN 1693-9727).
- Fakultas Ekonomi. (2018). *Panduan Penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi, UNR*. Edisi 1
- Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 September 2018, Hal. 460-470. (ISSN 2303-1174).
- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://lib.unnes.ac.id>. 2 Juli 2018.
- Hartono, Andrian. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, dan 1 (1), 1 – 22.
- Irana, Desy. (2017). *Skripsi*. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”.
- Jacky R. Manoppo Willem. (2014). *Skripsi*. “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfume excite oriflame”.

- Kotler, P., & Amstrong, G.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A, (2010). *Retailing Management (8th ed.)* New York, America:McGraw-Hill/Irwin.
- Mulyati, Y.(1997). *Membaca Jakarta: Ilmu Marketing Direktori/FPBS/JUR._PEND.Marketing*.
- Oriflame. <https://id.oriflame.com/about/our-story?>
- Pranatal, Aldy. (2011). *Sejarah Oriflame*. (<http://aldypranata.wordpress.com/2011/04/12/sejarahperusahaanoriflame/>. diakses 29 November 2018).
- Pujadi.(2010).“Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen’.*Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy.(2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Direktorat Pelayanan Publik.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sabran,Bob.(2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta.
- Setyaningrum,Ari J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi.2016.Skripsi. : “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembeli sepatu merek convers”.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.