

**PENGARUH CITRA MEREK  
(*BRAND IMAGE*), HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *HAND  
AND BODY LOTION* MEREK  
CITRA**

(Study pada mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian  
Nuswantoro)

**Bella Gusniar**

abstract

Purchasing decisions is an important part in the company's management strategy to survive and compete in the market. This research aims to analyze the image of the brand, price, product quality and product purchasing decision hand and body lotion brand Image on the Sorority's Faculty of Economics and business, University of Dian Nuswantoro Semarang. This research using primary data. Data collection is done by spreading the questionnaire, interview and documentation. The population in this research is the entire student faculty of Economics and business, University of Dian Nuswantoro and samples taken 100 people respondents with sampling purposive sampling technique, i.e. by selecting people who are selected with specific characteristics. The Data were analyzed using quantitative analysis. The results show that the brand image is positive and significant effect on purchasing decisions, pricing and quality products with positive and

significant effect on purchasing decisions. Thus the image of the brand, the price and quality of the products is indeed a large influential in the decision to purchase the product at hand and body lotion brand Image at the Faculty of Economics and business studies student University Dian Nuswantoro Semarang.

Keywords: purchasing decisions, brand image, price, and product quality.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belakangan

perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan keberhasilannya yang pesat dalam meraih laba serta menanamkan citra merek (*brand image*)-nya ke dalam benak konsumen. Semakin besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu *brand image* terhadap produk pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap

suatu produk atau jasa tersebut (Nany, 2006).

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya berbagai produk dalam *marketshare*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyaknya pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki *brand image* dalam membangun produknya, produk sendiri menurut Kotler and Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk akan mampu bersaing dipasaran. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan

mengambil tindakan keputusan pembelian. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak pada pembelian yang berulang-ulang yang berarti akan menjadi peningkatan penjualan (Swastha dan Iriawan, 2002).

Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono dkk, 2008). Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk didasarkan pada membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dengan produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Dikutip dari Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan

yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah merupakan ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari perusahaan yang memberikan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

*Lotion* merupakan cairan kental yang digunakan pada permukaan kulit untuk melembabkan dan merawatnya. *Lotion* sendiri sudah ada sejak zaman kuno. Dilihat dari komposisinya, *hand and body lotion* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, minyak zaitun, bengkoang, yoghurt, dan susu seperti pada abad terdahulu ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)).

Perkembangan zaman yang telah maju menjadikan banyak sekali wanita saat ini melakukan pekerjaan kantoran seperti halnya para pria. Namun disamping melakukan pekerjaan yang melelahkan para wanita juga dituntut untuk menjaga kecantikan dan keindahan tubuhnya.

Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan tubuh menjadikan para produsen dari penyedia *lotion* tersebut saling bersaing untuk merebut

hati para konsumennya, khususnya wanita. Dikutip dari majalah SWA (2011) pada pembahasan mengenai WOMM (*Word of Mouth Marketing*) menurut kategori *Hand and Body Lotion* dalam 110 *Most Recommended Brands* berada pada urutan teratas adalah merek Citra, disusul kemudian produk *lotion* yang serupa yaitu Marina, Vaseline, Viva dan Nivea yang berada di urutan ke-lima.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi perusahaan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *lotion* merek Citra?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *lotion* merek Citra?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *lotion* merek Citra?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* merek Citra.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* merek Citra.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk lotion merek Citra.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.3 Pengertian Citra Merek (*Brand image*)**

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Bilson Simamora (2003) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & HimawanWijanarko, 2004).

#### **2.2.2 Harga (*Price*)**

Harga atau *Price* merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat *marketing mix*. 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.

Harga (*Price*), meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh

konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas.

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk

untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat

menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan (Tjiptono, 2001).

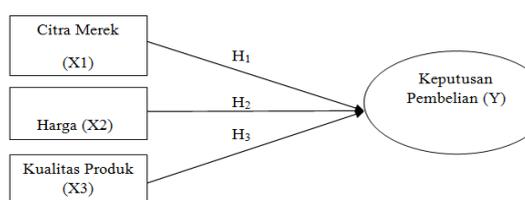
### **2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu terhadap penilaian *brand image*, harga dan kualitas produk memiliki hasil berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012) menyatakan variabel citra merek(*brand image*), harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana telkomflexi. Sedangkan penelitian menurut Nurlisa, Fivi Rahmatus Sofiyah (2010) variabel citra merek(*brand image*), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dalam penelitiannya dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>:** Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk lotion pada mahasiswa
- H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk lotion pada mahasiswa

- H<sub>3</sub>:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lotion pada mahasiswa

### METODE PENELITIAN

Batasan-batasan dalam penelitian ini:

- Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro berjumlah 2.102. Sampel yang diambil sebanyak 105 orang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan membandingkan  $r$  hitung (*corrected item total correlation*)  $> r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel (Ghozali, 2009).

#### 2. Uji Reliabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *combach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *combach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2009).

### Uji Asumsi Klasik

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Tabel uji multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (citra merek,harga,kualitasproduk)	.175	.449		.391	.697		
Citra merek	.056	.433	.013	.130	.897	.549	1.820
harga	1.349	.344	.405	3.926	.000	.507	1.973
Kualitas produk	1.082	.350	.339	3.092	.003	.448	2.232

a. Dependent Variable: keppm

Hasil deteksi multikolinearitas pada variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk bebas dari multikolinearitas, ini karena semua variabel independen berada di atas ketentuan nilai *tollerance* yaitu  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ .

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam data penelitian terdapat kesalahan atau pengganggu. mendeteksi heteroskedastisitas dapat

dilihat dengan menggunakan gambar dan tabel pengujiannya.

a. Hipotesis I :  
 Dari hasil perhitungan SPSS Tabel 4.12 didapat nilai t hitung

**Tabel uji heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(citra merek, harga, kualitas produk)					
		-.472	1.440		-.328	.744
	Citra merek	-.739	1.388	-.072	-.532	.596
	Harga	-1.701	1.102	-.216	-1.545	.126
	Kualitas produk	1.066	1.121	.142	.951	.344

a. Dependent Variable: ln\_reskuadrat  
 Sumber: data primer yang diolah, 2014

setelah dilakukan uji park dapat terlihat bahwa tingkat signifikansi telah melebihi 0,05 sehingga pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas sudah teratasi dan menunjukkan bahwa variabel independen bebas masalah dari deteksi heteroskedastisitas.

#### 4.6.1 Uji t

Untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan uji t (t test). Uji t (t test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

hasil perhitungan didapat nilai sebesar 0,130 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,897 > \alpha = 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan/berarti antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk HBL (*Hand and Body Lotion*).

b. Hipotesis II :  
 Dari hasil perhitungan SPSS tabel 4.12 didapat nilai t hitung sebesar 3,926 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , Ini berarti  $H_0$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan/berarti antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk HBL (*Hand And Body Lotion*) merek Citra.

Hipotesis III :

hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,092 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan/berarti antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F-hitung lebih dari F tabel, maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%).

Tabel uji f

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.058	3	12.686	38.024	.000 <sup>a</sup>
Residual	32.362	97	.334		
Total	70.420	100			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 38,024 (F tabel : 2,70) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang

signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HBL merek Citra pada mahasiswa FEB UDINUS Semarang.

### 4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur jauh kemampuan model pada Variabel Bebas (X) dalam menerangkan Variasi Variabel Terikat (Y), dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Berikut tabel untuk koefisien determinasi:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	.57760993 1626150

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,526 artinya variasi dari citra merek, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian produk *lotion* merek Citra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebesar 52,6%.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis regresi, mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* merek Citra, maka dapat disimpulkan:

1. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, saran yang ingin dikemukakan:

1. Harga ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra, walaupun dalam indikator manfaat dalam variabel harga memiliki rerata terendah yaitu sebesar 3,42;

ternyata hasil rerata ini tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini membuktikan bahwa walaupun produk *hand and body lotion* merek Citra memiliki rentang harga yang cukup terjangkau, tetap tidak menjadikan konsumen mudah beralih kepada produk sejenisnya. Sehingga produsen atau perusahaan harus dapat melakukan strategi harga dengan memberikan diskon secara berkala untuk produk *lotionnya* sehingga akan semakin banyak menarik minat pembeli yang telah setia menggunakan produk *lotion* merek Citra.

2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *lotion* merek Citra. Banyaknya responden yang mengetahui produk *hand and body lotion* merek Citra telah menjadikan produk ini memiliki nilai kualitas produk yang baik. Walaupun dalam indikator kualitas produk mengenai kehandalan produk tersebut memiliki rerata terendah sebesar 3,28; namun hal tersebut tidak mampu menghalangi produsen sebagai pengembang produk *hand and body lotion* merek Citra untuk harus terus mempertahankan kualitas produk yang telah dimiliki sehingga kesetiaan konsumen dapat terjaga secara terus-menerus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dessy Amelia Fristiana. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Tahun 2012.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Euis Soliha. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 128-142. dalam <http://www.unisbank.ac.id/>.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hossain, Enayet. 2007. "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", *Administration and Management review*, Vol.19, No.2.
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Idris, Hendra Noky Andrianto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". *Diponegoro Journal of Management* tahun 2013 vol.2 no.3, hal.1-10.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan dkk, 2004, *Marketing on Venus*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*.

- Jilid I, Edisi 12.* P.T. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Erlangga, Yogyakarta.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Erlangga. Jakarta.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Listyorini Sari. 2012."Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Diponegoro journal of social and politic* tahun 2012, hal.1-11.
- Nurlisa, Fivi Rahmatu Sofiyah. 2010. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kompleks Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas)". *Jurnal FE USU Departemen Manajemen*.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Praba Sulistyawati. 2010. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang". *Jurnal Fakultas Ekonomik*
- Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roedjinandari Nany."pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan inggil malang"*Jurnal Eksekutif, Vol 3 Nomor 3 Desember 2006*
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. "Pemasaran Dengan Hati", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.10, No.2.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian : Untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarko.2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sugiyono, 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan.2002. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tai, Jacky & Chew, Wilson. 2012. *Brand Management (Strategi*

*Mengembangkan Merek Anda*).  
PT Indeks. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ (2005) *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia. Malang.

Ulinuha, Muhammad, 2008. "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

[www.citralotion.com](http://www.citralotion.com)

[www.oto.co.id](http://www.oto.co.id)

[www.unilever.com](http://www.unilever.com)