

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO

MAIMUN AHMAD
TINNEKE M TUMBEL
JOHNY A. F. KALANGI

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : maimunahmad3112@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to determine whether brand image influences buying interest in oriflame products in Manado City. This type of research used in this research is quantitative research. The population of this research is the people of Manado City who have used and bought oriflame products. Sampling using nonprobability sampling technique. In this study, the total population is unknown, so the determination of the sample size of the population using a theory developed from Isac Michael using the Lemeshow formula and based on the results of calculations with the formula, the number of samples in this study amounted to 100 respondents. Validity Test uses the Product Moment Correlation Technique and the Reliability Test uses the Cronbach Alpha formula. Based on the results of the regression analysis, this is seen from the results of the hypothesis test, the influence of this brand image is positive significance with a *sif* value of 0,000 meaning that if the brand image is getting better it will increasingly lead to or encouragement of buying interest. Based on the results of the determinant coefficient, the amount of R Square adjust is 0.382. The results of this statistical calculation mean that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable changes by 38.2%, while the remaining 61.8% is explained by other factors outside the regression model analyzed. From this study it can be concluded that brand image has a positive effect on buying interest.

Keywords: Brand Image, Purchase Interest

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang sudah pernah memakai dan membeli produk oriflame. Pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael menggunakan rumus lemeshow dan berdasarkan dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Uji Validitas menggunakan Teknik korelasi Product Moment dan Uji Reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikansi dengan nilai *sif* 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan, besarnya adjust R Square adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di era modern saat ini, akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang

kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk yang berkualitas, namun konsumen

juga mengharapkan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Banyak perusahaan yang tiap bulannya tingkat penjualannya tidak stabil kadang mengalami kenaikan yang sangat drastis ada juga yang sebaliknya. Hal ini juga dirasakan oleh PT Orindo Alam Ayu Cabang Manado (Oriflame). Oriflame Manado merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang kecantikan yang sudah bertaraf internasional yang berasal dari swedia dan telah Berjaya di Indonesia kurang lebih 21 Tahun diantaranya yakni di Kota Manado. Oriflame sendiri telah menjual lebih dari 1000 jenis produk kosmetik dan perawatan tubuh, yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan kulit. Dalam perkembangannya peningkatan penjualan Oriflame Manado salah satunya yakni Produk Body Cream mengalami kenaikan dan penurunan seiring dengan maraknya produk dengan merek Indonesia lainnya. Dari hasil survey berskala Nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group memperlihatkan rating produk Body Cream yang masuk di Top Brand Index pada tahun 2017-2019 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1.
Rating Produk Body Cream Dalam Top Brand Index

No	2017	2018	2019
1.	Wardah	Oriflame	The Body Shop
2.	The Body Shop	Wardah	Oriflame
3.	Mustika Ratu	The Body Shop	Mustika Ratu
4.	Bali Ratih	Mustika Ratu	Wardah
5.	Oriflame	Dove	Dove
6.	Herborist		

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa produk Body Cream Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2018 posisi Oriflame berada di Tingkat pertama, sedangkan pada Tahun 2019 Body Cream Oriflame berada di Tingkat Kedua. Penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan tersebut dikarenakan tingkat persaingan yang begitu ketat. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi.

Apabila ditinjau dari data Top Brand di atas, secara umum terdapat kecenderungan kenaikan dan penurunan tersebut disebabkan oleh menurunnya minat konsumen. Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun untuk menghemat waktu dan agar lebih fokus lagi dalam meneliti, maka peneliti hanya mengambil faktor yaitu citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik

mengadakan kajian lebih mendalam tentang Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Kota Manado”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:42) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran, produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Merek

Menurut Kotler (dalam Mandagi 2018) merek ialah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dan King dan Lee ((dalam Mandagi 2018)), mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik

Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ismail (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pengertian Citra Merek menurut Tjiptono dalam Junior 2019 adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek itu

sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Dimensi Citra Merek

European Journal of Business and Management (2013:62) dalam Mendrika 2017, dimensi citra merek, yaitu :

- a. Identitas Merek (Brand Identity), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.
- b. Personalitas merek (brand personality), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan sebagainya.
- c. Asosiasi merek (brand association) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran, unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. Sikap dan perilaku merek (brand attitude), adalah sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etik dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas,

- pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek (brand benefit and competence), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Minat Beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Sementara Metal (dalam Yulistiyari 2012) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan dalam upaya mencapai tujuan

penelitian untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado dan memperoleh fakta yang berhubungan dengan objek dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument. Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi *product moment pearson*. Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini uji validitas

dilakukan menggunakan 100 kuesioner yang dibagiakn kepada responden.

Diketahui $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,195$. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,195$. Adapun uji validitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Rangkuman Tes Validitas Citra Merek

Dimensi	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Identitas Merek	1	0,422	0,195	VALID
	2	0,634	0,195	VALID
Personalitas Merek	3	0,690	0,195	VALID
	4	0,640	0,195	VALID
Asosiasi Merek	5	0,540	0,195	VALID
	6	0,513	0,195	VALID
Sikap dan Perilaku Merek	7	0,511	0,195	VALID
	8	0,515	0,195	VALID

Manfaat dan Keunggulan Merek	9	0,338	0,195	VALID
	10	0,447	0,195	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, Februari 2020

Tabel 4.7
Rangkuman Tes Validitas Minat Beli

Indikator	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
	1	0,576	0,195	VALID
Ketertarikan	2	0,559	0,195	VALID
	3	0,631	0,195	VALID
Keinginan	4	0,764	0,195	VALID
	5	0,702	0,195	VALID
Keyakinan	6	0,546	0,195	VALID
	7	0,560	0,195	VALID

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh butir

pertanyaan dimensi Citra Merek dan indikator Minat Beli mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Diketahui $N = 100$, $\alpha > 0,60$. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan

reliabel jika $\alpha > 0,60$ / adapun uji reabilitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
Reliabilitas	10
.713	sti

Berdasarkan tabel 4.8 Diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,713 dan jumlah item pertanyaan adalah 7 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena $0,713 > 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui jika nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,724 dan jumlah item pernyataan adalah 3 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena $0,724 > 0,60$

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independent dengan variable dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variable analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.336	2.713		2.704	.008
X	.509	.065	.618	7.787	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan Tabel 4.11 Maka dapat dibentuk persamaan $Y = 7.336 + 0,741 X$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

Model	R Square		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	Square		
1	.618	.382	.376	2.56204

a. Predictors: (Constant), X

a. Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli

b. Menentukan *level of significance* (α) :

Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.

c. Menentukan nilai r hitung dan t tabel

Nilai t hitung adalah 7,787 (Lihat pada tabel 4.12). Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%,

maka t tabel = ($\alpha/2 : n-k-1$)

$$= (0,05/2 : 100-1-1)$$

$$= (0,025 : 98)$$

$$= 1,98447$$

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung \leq t tabel

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel

e. Membuat kesimpulan

Dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwa nilai t hitung untuk citra merek (X) sebesar 7,787 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,98447 maka H_a diterima. Artinya citra merek (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel citra merek. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2

yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel citra merek. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.13 di ini:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.336	2.713		2.704	.008
	X	.509	.065	.618	7.787	.000

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R square (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel koefisien determinasi 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,618. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 61,8%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% (100-38,2%) diterangkan oleh factor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

1.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi citra merek terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis (Uji t) yaitu $7,787 > 1,98447$ adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan dengan nilai sig 0,000 artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli.

Berdasarkan hasil koefisien determinan, Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% (100-38,2%) diterangkan oleh factor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis misalnya faktor mutu merek, kualitas merek, dll.

Oleh karena itu bila perusahaan ingin

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	2.56204

a. Predictors: (Constant), X

mendorong minat beli, maka perusahaan harus meningkatkan citra merek menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel citra merek perusahaan dapat memperbaiki 2 skor terendah dari dimensi citra merek yaitu yang pertama, personalitas merek dalam dimensi ini item pernyataan terendah terdapat pada item ke 3 dengan skor 3,91 dan item pernyataan terendah selanjutnya ialah item pernyataan ke 4 dengan skor 3,97. Dimensi terendah ke 2 yaitu identitas merek, dalam dimensi ini item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan ke 2 dengan skor 3,98.

PENUTUP KESIMPULAN

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis, bahwa nilai t hitung variabel citra merek sebesar 7,787 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,98447 maka H_a diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
2. Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,382. Dari hasil perhitungan statistiknya dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% (100-38,2%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.
3. Dari hasil analisis regresi, citra merek berpengaruh positif signifikansi dengan nilai t 0,000. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli

SARAN

Mengacu pada hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, jika variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka Panjang.
2. Berdasarkan hasil dari R Square tersebut, untuk lebih memperhatikan lagi 61,8% factor-faktor lain yang berada di luar model regresi yang dianalisis.

3. Dikarenakan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Untuk itu, agar lebih menjaga kualitas merek, mutu merek dan tetap mengutamakan manfaat produk tersebut agar supaya menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB
- Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R., 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 1-9
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh World of Mount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta
- Lampengan, P., Massie, D. D. J., Roring, F., 2019. Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*. 7 (4), 5693-5702
- Mendrika, G. S., 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Mandagi, A.L.V., Kalangi, J, A, F., Mukuan, D, S, S., 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 (4), 54-61

- Sudaryono. 2016. Manajemen pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Surachman, B. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia
- Sakul, I. O., Tampi, R. E. J., Tumbel, M. T., 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1-6
- Sulistyari, N. I., Youstini., 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*. 1 (1), 1-1