

The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Intention and Consumer Purchase Decision: A Study on Oriflame Products in Banjarmasin

Rima Melati^{1*}

¹Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
Nuril Huda²

²Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
Rusniati Rusniati³

³Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
*Corresponding Author E-mail: rimamelati.iim2@gmail.com

Abstract

This study investigates the influence of brand image, price, and product quality on purchase intention, and the effect of purchase intention on purchase decision, with a focus on consumers of Oriflame products in Banjarmasin. A quantitative approach was adopted, and data from 144 respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS. The results reveal that brand image and product quality significantly influence purchase intention, while price does not. Additionally, purchase intention strongly predicts actual purchasing behavior. These findings offer practical insights for marketing strategies in the cosmetics sector, particularly those operating under multi-level marketing (MLM) models.

Keywords: Brand image, Cosmetics, MLM, Product quality, Purchase intention

Abstraks

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada konsumen produk Oriflame di Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 144 responden, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli, sementara harga tidak. Selanjutnya, minat beli berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran di sektor kosmetik, khususnya dalam model penjualan berbasis multi-level marketing (MLM).

Kata kunci: Citra merek, Kosmetik, Minat beli, MLM, Kualitas produk

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan persaingan yang ketat. Perilaku konsumen dalam sektor ini semakin dipengaruhi oleh ekspresi identitas, simbolisme merek, dan keterlibatan emosional (Melati, 2021). Oriflame sebagai merek global yang menggunakan model multi-level marketing (MLM) menjadi konteks ideal untuk mengkaji determinan perilaku pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan hasil yang tidak konsisten. Susanto (2016) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rares dan Jorie (2015) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun harga dan kualitas produk berpengaruh. Sulistyari dan Yoestini (2013) menyoroti dominasi pengaruh citra merek pada konsumen Oriflame, sementara Mirabi et al. (2015) menegaskan pentingnya kualitas produk meskipun harga bukan penentu utama.

Penelitian ini bertujuan menguji model terintegrasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Oriflame di Banjarmasin. Dengan demikian, studi ini menjembatani kesenjangan teoritis dan memberikan panduan praktis bagi strategi pemasaran di industri kosmetik berbasis MLM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Oriflame di Kota Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 144 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.

Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1 menyajikan indikator masing-masing variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Citra Merek (X1)	X1.1	Oriflame adalah merek yang terkenal.
	X1.2	Oriflame memiliki reputasi yang baik.
	X1.3	Oriflame memiliki citra merek yang konsisten.
	X1.4	Oriflame dipercaya oleh banyak orang.
	X1.5	Citra Oriflame sesuai dengan kepribadian saya.
Harga (X2)	X2.1	Harga produk Oriflame tergolong wajar.
	X2.2	Harga sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.
	X2.3	Tersedia promosi harga khusus dari Oriflame.
	X2.4	Harga Oriflame kompetitif dibanding pesaing.
	X2.5	Saya puas dengan harga yang dibayarkan untuk produk Oriflame.
Kualitas Produk (X3)	X3.1	Produk Oriflame menggunakan bahan yang aman.
	X3.2	Produk sesuai dengan harapan saya.
	X3.3	Produk memberikan efek tahan lama.
	X3.4	Kemasan produk Oriflame berkualitas tinggi.
	X3.5	Kualitas produk Oriflame konsisten.
Minat Beli (Y1)	Y1.1	Saya berniat membeli produk Oriflame dalam waktu dekat.
	Y1.2	Saya akan terus menggunakan produk Oriflame.
	Y1.3	Saya berencana merekomendasikan Oriflame kepada orang lain.
	Y1.4	Saya bersedia membeli lebih banyak produk Oriflame.
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	Saya membeli Oriflame tanpa ragu.
	Y2.2	Keputusan pembelian saya sudah dipertimbangkan.
	Y2.3	Saya membeli produk Oriflame atas keinginan sendiri.
	Y2.4	Saya merasa yakin saat memutuskan membeli produk Oriflame.

Sumber: Data primer diolah peneliti

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas, normalitas data, korelasi antar variabel eksogen, kelayakan model SEM, dan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.812	0.844	0.584	Reliabel
Harga (X2)	0.853	0.879	0.638	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0.878	0.891	0.669	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0.842	0.866	0.620	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.814	0.837	0.566	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.812	0.844	0.584	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7, CR > 0.7 dan AVE > 0.5, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas (Skewness dan Kurtosis)

Variabel	Skewness CR	Kurtosis CR	Keterangan
BI3	-2.875	2.520	Marginal (sedikit tinggi)
Lainnya	< ±2.58	< ±2.58	Normal
Multivariat	-	9.807	Normal

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hampir seluruh item menunjukkan nilai CR pada Skewness dan Kurtosis dalam rentang ±2.58, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hanya satu indikator (BI3) yang sedikit melebihi batas, namun secara keseluruhan multivariat CR masih dalam batas wajar.

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel Eksogen

Variabel 1	Variabel 2	Koefisien Korelasi (r)
Citra Merek	Harga	0.880
Harga	Kualitas Produk	0.890
Citra Merek	Kualitas Produk	0.690

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara masing-masing variabel eksogen. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk saling berkaitan.

Tabel 5. Goodness-of-Fit Model SEM

Indeks Kecocokan	Nilai Ambang	Hasil	Kategori
CMIN/DF	≤ 2.00	1.845	Fit
GFI	≥ 0.90	0.749	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.693	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.824	Acceptable
NFI	≥ 0.90	0.718	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.082	Acceptable

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa meskipun beberapa indeks fit tidak mencapai nilai ideal, model masih dapat dikatakan layak (acceptable fit) untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur	p-value	Keputusan
H1	Citra Merek → Minat Beli	0.696	0.026	Didukung
H2	Harga → Minat Beli	-0.523	0.593	Tidak Didukung
H3	Kualitas Produk → Minat Beli	1.056	0.050	Didukung
H4	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.901	0.000	Didukung

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa tiga dari empat hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Discussion

Setiap hipotesis diinterpretasikan di bawah ini berdasarkan output statistik dan didukung oleh literatur yang relevan.

H1: Citra Merek → Minat Beli

Hipotesis ini didukung, dengan koefisien yang positif dan signifikan ($p = 0,026$). Citra merek yang kuat mengarah pada minat beli yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan Sulistyari & Yoestini (2013), yang menegaskan kekuatan persepsi merek dalam industri kosmetik.

H2: Harga → Minat Beli

Hipotesis ini tidak didukung ($p = 0.593$). Harga tidak ditemukan secara signifikan mempengaruhi minat beli, yang mungkin mencerminkan manfaat harga MLM Oriflame. Temuan ini berbeda dengan Susanto (2016), namun mendukung Mirabi dkk. (2015) dalam konteks yang sama.

H3: Kualitas Produk → Minat Beli

Didukung ($p = 0.050$). Kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan minat konsumen, menggemakan Mirabi dkk. (2015) dan memvalidasi pentingnya kualitas dalam kategori produk seperti kosmetik.

H4: Niat Beli → Keputusan Pembelian

Sangat didukung ($p < 0.001$). Konsisten dengan Ajzen (1991) dan Adriansyah dkk. (2013), hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian berasal langsung dari niat beli yang kuat.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen berniat membeli produk Oriflame. Hal ini sejalan dengan temuan Sulistyari dan Yoestini (2013).

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen tampaknya lebih fokus pada manfaat dan persepsi nilai dibandingkan harga itu sendiri. Hal ini konsisten dengan Mirabi et al. (2015).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas tinggi, aman, dan sesuai harapan.

Minat beli terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Ini mendukung teori Ajzen (1991) bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual.

Temuan tambahan menunjukkan bahwa antar variabel eksogen memiliki korelasi positif tinggi, menunjukkan keterkaitan persepsi konsumen terhadap merek, harga, dan kualitas secara menyeluruh.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak. Minat beli secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Sementara strategi harga dapat difokuskan pada persepsi nilai, bukan penurunan harga.

Disarankan pada penelitian mendatang untuk menambahkan variabel moderasi seperti kepercayaan atau kepuasan konsumen serta memperluas konteks ke merek lain.

Daftar Pustaka

- Ajay, Kalra dan Ronald C. Goodstein. 1998. *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research. Vol XXXV.
- Al-Salamin, Hussain and Al-Hassan, Eman. 2016. *The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study*. European Journal of Business and Management, Vol. 8 No. 12, 62-73.
- Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 1, 179-199.
- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Ari Adriansyah, Muhammad., Aryanto, Rudy., Toindo, Harly., Agusthina, Shirley. 2013. *Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue*. Binus Business Review, Vol. 4 No. 1, 349-359.
- Bernard, Budiyono. 2004. *Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III No.2, 181-194.
- Dachlan, Usman. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modelling*. Semarang, Lentera Ilmu.
- Doods, K.B., Monroe.D. Grewal. 1991. *Deffect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evolution*. Journal of Marketing Research . Vol.28. No.3. p.307-319.
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger dan Miniard, W. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghanimata, Fiftyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis, Six Edition*. New Jersey: Pearson Educational. Inc.
- Hasson, Bruno. 2008. *Fashion Branding: 7 jurus sukses branding bisnis MLM fashion*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakpus.
- Henry Susanto, 2016, *The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Empirical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta)*
- Hoeffler, Steve dan Keller, K.L. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Henry Stewart Publications. Vol.10. No.6. August.
- Hussain Al-Salamin, Eman Al-Hassan, 2016, *The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*

- Hustic, Ivana and Gregurec, Iva. 2015. *The Influence of Price on Customer's Purchase Decision*. Central European Conference of Information and Intelligent Systems, 27-32.
- Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini, 2013, Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame
- Isaac Oladepo, Onigbinde and Samuel Abimbola, Odunlami. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies, Vol. 3 No. 4, 97-109.
- Ivana Hrustić, Iva Gregurec, 2015, The influence of price on customer's purchase decision
- Jogiyanto, Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE, Yogyakarta.
- Kamarudin, Ahmad. 2013. *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. Person Prentice Hal, New Jersey.
- Kinney, Thomas C dan James R Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. Edisi Kelima. USA.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. *Principles of Marketing*. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Loundon, David L, dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Mirabi, Vahidreza., Akbariyeh, Hamid., Tahmasebifard. 2015. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), Vol 2 Issue 1, 267-273.
- Muhammad Ari Adriansyah; Rudy Aryanto; Harly Toindo; Shirley Agusthina , 2013, Peran minat pembelian konsumen sebagai mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan kue
- Mulyati, Sri. 1997. Strategi Pengembangan Distribusi Melalui *Multi Level Marketing*, *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol.4 No.1.
- Mustafa, Zainal dan Tony Wijaya. 2012. *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS Amos*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Onigbinde Isaac Oladepo (Ph.D.) & Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.), 2015, The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria
- Owusu Alfred, 2013, Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study
- Pingkan Theodora Kaunang, 2013, The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf, Manado

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, Trans Media, Jakarta.
- Rares, Angelina and Jopie Jorie, Rotinsulu. 2015. *The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 2, 592-604.
- Rendra, Widyatama. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Rumangit. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 dan 2*. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soimin, Soedharyo. 2012. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Sinar Grafika, Jakarta.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling LISREL dan AMOS*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sugiyono. 2007. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 1 No. 1.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Susanto, Henry. 2016. *The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision (Empirical Study on Consumer CV. Rown Division in Surakarta)*. Journal Publication Submitted In Partial Fulfillment of The Requirement In Order to Obtain a Bachelor degree in Economics Department of Management Dual Degree at the Faculty of Economics Muhammadiyah University of Surakarta.
- Sutantio, Magdalena. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi: Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Theodora Kaunang, Pingkan. 2013. *The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 1098-1105.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketiga. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F, Chandra, G, Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh dan Hamid Tahmasebifard, 2015, *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*
- Wesfix, Tim. 2016. *Marketing Itu "Dipraktikin"*. Jakarta: Grasindo.
- Wilson, Bangun. 2008. *Intisari Manajemen*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Anonim. <http://www.rangking10.com/2015/06/top-10-merek-kosmetik-terbaik-dan-terkenal-2015.html> (akses pada tanggal 1 Oktober 2016)