

## **PERILAKU MASYARAKAT DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK POND'S SEBAGAI BAHAN PELEMBAB WAJAH PADA RT 006/ RW 017 AIR BESAR NEGERI BATU MERAH AMBON**

Oleh:

**Adam Sopalatu<sup>1)</sup>**

[adamsopalatu9@gmail.com](mailto:adamsopalatu9@gmail.com)

### **Abstrak**

Produk Pond's boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga membuat persaingan kian terasa pada produk tersebut. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Perilaku masyarakat dalam memilih produk pelembab wajah itu sangat beragam, tergantung pada produk mana yang disukai. Konsumen atau masyarakat mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Pengaruh era globalisasi saat ini, memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan, baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia itu sendiri. Keberadaan produk – produk kosmetik terutama produk Pond's, yang selama ini beredar luas di pasar-pasar swalayan dan lainnya membuat kaum wanita berusaha untuk memperoleh produk kosmetik Pons tersebut. Perilaku masyarakat dalam menggunakan produk Pond's sangat beragam pada usia, namun yang banyak digunakan adalah ibu-ibu usia 18-35 tahun. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar kaum wanita menggunakan produk kosmetik Pond's yang beredar saat ini, terlebih khusus masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon pada Rt 006/ Rw 017, dalam menggunakan produk kosmetik tersebut sebagai bahan untuk mempercantik wajah. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Pond's. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Pond's.

**Kata Kunci :** *Perilaku, Masyarakat, dan Produk Pond's*

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri pada era globalisasi saat ini mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Perkembangan ini juga berdampak pada industri kosmetik dan perawatan kecantikan di Indonesia salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai macam produk kosmetik. Dengan keunikan, kekayaan bahan alami kecantikan, serta populasi penduduk mencapai 260 juta, Indonesia adalah sebuah pasar lokal yang luas dan dinamis, dimana seluruh merek produk kecantikan baik nasional seperti wardah, sariayu, purbasari, viva, dll serta merek global seperti

---

<sup>1)</sup> Adam Sopalatu, Dosen Tetap Prodi. Administrasi Publik STIA Alazka Ambon

L'oreal, NYX, Maybelline, Etude, Pond's dll berada sehingga menciptakan persaingan yang kuat dan peluang yang besar.

Pond's adalah salah satu dari berbagai produk kosmetik yang ada di Indonesia. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846. Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract. Sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelimperawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.

Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya dikatakan oleh, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membelinya.

Pola interaksi sosial ekonomi sangatlah berpengaruh bagi kehidupan bermasyarakat, baik secara individu, golongan maupun kelompok. Hal ini bisa terjadi karena yang menjadi pelaku- pelaku ekonomi dalam menguasai pasar adalah manusia atau masyarakat. Untuk mempertahankan hidup dan kehidupannya, manusia sering kali diperhadapkan dengan persoalan- persoalan ekonomi terutama yang berkaitan dengan profesinya masing-masing, baik sebagai petani, nelayan, peternakan, pedagang, angkutan darat, dan lain – lain. Pengaruh era globalisasi saat ini, memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan, baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia itu sendiri.

Keberadaan produk – produk kosmetik terutama produk Pond's, yang selama ini beredar luas di pasar-pasar, swalayan dan lainnya membuat kaum wanita berusaha untuk memperoleh produk kosmetik Pons tersebut. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar kaum wanita menggunakan produk kosmetik Pond's yang beredar, terlebih khusus masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon dalam menggunakan produk kosmetik tersebut sebagai bahan untuk mempercantik wajah. Pada hasil pengamatan awal selama penulis lakukan terkait dengan produk – produk kosmetik terutama produk kosmetik Pond's yang beredar di kalangan masyarakat di Negeri Batu Merah Ambon, membuat penulis untuk mengkaji seberapa besar produk kosmetik Pond's ini digunakan serta pemanfaatannya seperti : *bedak, pelembab bibir, perona wajah, mascara dan lain-lain*.

Menurut Zeithaml (1988), dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan". Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa "harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk". Harga produk yang rendah dan tinggi bisa menjadi efek signifikan pada niat pelanggan untuk membeli produk. Selanjutnya dikatakan oleh Mudrajad Kuncoro (2003: 19) bahwa peranan pertama dalam riset pemasaran dalam pengambilan keputusan adalah menyediakan informasi yang relevan dan berguna untuk pengambilan keputusan. Sebagaimana yang dikatakan Huegry dan Methel dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh DR. Winardi, SE dalam kamus ekonomi pemasaran bahwa “ pemasaran adalah tindakan – tindakan membeli dan menjual yang meliputi, kegiatan dunia usaha dalam hal menyalurkan barang dan jasa antara para produsen dan konsumen “.

Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari. Begitu juga dengan sikap konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi atau hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Dimana sikap itu sendiri adalah ungkapan perasaan konsumen tentang objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004:136).

## **B. Pembahasan**

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar dan merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

<sup>1)</sup> Adam Sopalatu, Dosen Tetap Prodi. Administrasi Publik STIA Alazka Ambon

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apa bila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkan-nya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total adalah sebuah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter waktu energi dan *psikis* yang berkaitan dengan tawaran pemasaran. Jadi bisa disimpulkan bahwa :  $TCV > TCC$ , maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya,  $TCV < TCC$ , maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kotler dan Amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyal-nya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

### **1. Minat Beli Konsumen**

Kotler dan Keller, (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Tahapan responden dalam model *Hierarchy of effect* Kotler, (2003) terdiri dari 3 area yaitu :

1. Area kognitif (*cognitive area*)

<sup>1)</sup> Adam Soplatu, Dosen Tetap Prodi. Administrasi Publik STIA Alazka Ambon

- Area kognitif meliputi :
- a. Kesadaran (*Awareness*)
  - b. Pengetahuan (*knowledge*)
2. Area efektif (*afektive area*)  
Area efektif meliputi :
- a. Kesukaan (*Liking*)
  - b. Pilihan (*preference*)
  - c. Keyakinan (*conviction*)
3. Area tindakan (*behavior area*)  
Area ini meliputi :
- a. Pembelian (*purchase*)

## 2. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller, (2006) kualitas adalah *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk menurut Kotler dan Keller, (2006) adalah *is anything that can be offered to a market to statisfy a want or needs*. Produk adalah apa jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Cahyono, (2008), yaitu *he ability of a product to perform its function : it includes the products overall durability, reability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.

### 1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono, (2008) adalah sebagai berikut ;

1. Hasil Produk (*Performance*)
2. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kehandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kegunaan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Asthetics*)
8. Kualitas yang disarankan (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Unsur pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan,

<sup>1)</sup> Adam Sopalatu, Dosen Tetap Prodi. Administrasi Publik STIA Alazka Ambon

penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan tentang suatu produk atau jasa melalui upaya-upaya seperti penjualan perorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan kepada konsumen. Promosi juga merupakan usaha untuk membujuk serta mengingatkan kembali melalui pemberian informasi sehingga diharapkan terjadi pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak mungkin secara langsung menjual produknya secara total tanpa menciptakan kesadaran pelanggan terlebih dahulu dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, Tahun 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri atas perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, penentuan jalur distribusi, dan kegiatan promosi produk atau jasa, apabila tidak diikuti dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya-upaya promosi, maka produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal atau lambat dikenal sehingga perusahaan dapat menderita kerugian apabila produk atau jasa yang dihasilkannya tidak dipromosikan dengan cara yang tepat. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

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 para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung,

akan memperbaharui kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000).

### 3. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Zeithaml (1988), dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan". Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa "harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan layanan atau produk". Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga ;

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Harga wajar

Adalah harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis)

- 3 Harga diskon

Adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya harga diskon bersifat musiman.

4. Harga pesaing

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

5. Kesesuaian harga dengan spesifikasi

Kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen.

### **C. Kesimpulan Dan Saran**

#### **1. Kesimpulan**

- a. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dimana perilaku masyarakat dalam menentukan produk yang akan dibeli menjadi keputusannya.
- b. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik.
- c. Kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen.

#### **2. Saran**

- a. Produk Kosmetik Pond's dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat sebagai pengguna atau pilihannya.
- b. Diharapkan agar produk Pond's dapat mempertahankan kualitasnya agar masyarakat tetap dalam prinsip menggunakan produk tersebut.
- c. Keterjangkauan harga dapat memacu pembeli lebih besar agar produk tetap berkembang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. No. 14. pp.125-140.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007. Retail Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Eddo Praditya Denniswara. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk my ideas. Jurusan manajemen fakultas manajemen bisnis, universitas ciputra.
- Fanani, Bachtiyar. 2015. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone Samsung Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Freddy Rangkuti, 2007. Business Plan. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips dan Amstrong G. 2001. Prinsip-prinsip manajemen. Jilid I Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 2008

- Kotler, Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen* JOM FISIP Vol. 5: Edisi I Januari – Juni 2018 Page 12.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- McCarthy, Jerome, E. Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Pandji Amoraga. 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta Reneka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta p
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Zeithaml , V.A. 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Synthesis of Evidence*. (Jurnal of Marketing vol.52.pp.2-22).