

PENGARUH FOREIGN BRANDING DAN DESAIN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

Dida Farida Tuljanah¹, Aini Kusniawati², Iwan Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

iwansetiawan@unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Foreign Branding Dan Desain Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi cenderung rendah, tetapi volume penjualan Scarlett Whitening cukup tinggi dengan melihat produk tersebut menduduki posisi pertama pada marketshare. 2]. Banyak produk kosmetik sejenis yang menjadi pesaing. 3]. Kesadaran akan kandungan atau manfaat produk Scarlett masih rendah di kalangan Mahasiswa Fakultas ekonomi. 4]. Mahasiswa Fakultas Ekonomi kurang melakukan pencarian informasi mengenai produk Scarlett Whitening. 5]. Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang familiar. 6]. Desain produk Scarlett Whitening kurang menarik perhatian Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1]. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foreign branding terhadap minat beli konsumen. 2]. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk kecantikan scarlett whitening terhadap minat beli konsumen. 3]. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foreign branding dan desain produk kecantikan scarlett whitening terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan metode ini meliputi Uji Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, Uji Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1]. Pengaruh foreign branding terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis adalah positif dan signifikan. 2]. Pengaruh Desain Produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis adalah positif dan signifikan. 3]. Pengaruh foreign branding dan desain produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis adalah positif dan signifikan. Diharapkan perusahaan Scarlett Whitening mampu mempertahankan produk dengan terus menguatkan pada foreign branding dan desain produk untuk menarik perhatian konsumen supaya dapat bersaing di pasar dengan produk sejenis lainnya.

Kata Kunci : Foreign Branding, Desain Produk, Minat Beli

Pendahuluan

Foreign Branding dan desain produk menjadi dorongan utama tersendiri bagi konsumen untuk terciptanya suatu presepsi yang baik sehingga mereka akan memiliki motivasi dalam minat beli terhadap suatu produk. Pemberian nama merek dalam bahasa asing akan terasa lebih bergengsi yang meningkatkan presepsi positif bagi konsumen. Desain produk yang diciptakan dengan mengikuti perkembangan selera konsumen khususnya konsumen gender wanita akan lebih mudah dipasarkan. Dengan begitu *foreign branding* dan desain produk merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan profit tercapai.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* produk kecantikan milik Felicya Angelista seorang aktris atau pemain sinetron terkenal di tanah air. Produk ini sedang

booming di kalangan wanita, banyak sekali selebgram, blogger dan vlogger yang membahas atau memberikan *review* bagus terhadap *body lotion* pemutih milik *Scarlett*. *Body lotion* ini menarik minat para wanita khususnya di kalangan anak milenial di Indonesia. Iklan *Scarlett Whitening* yang gencar di sosial media seperti instagram, facebook instagram ads yang sangat menarik, mereka menargetkan pembeli wanita dan kalangan remaja wanita Indonesia. Salah satu konsumen dari *Scarlett Whitening* adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Dalam hal ini penulis menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai objek penelitian. Objek ini dipilih karena kalangan muda khususnya mahasiswa dapat dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang muncul dipasaran. Kelompok ini diyakini selalu mengikuti perkembangan produk-produk baru. Maka hal-hal tersebut membuat konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam menilai suatu produk itu sangat kritis demi tercapainya rasa puas dari produk tersebut.

Berdasarkan prasurvei terhadap 20 orang responden mengenai fenomena minat beli pada produk *Scarlett Whitening* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis maka diperoleh data sebagai berikut :

Hasil Pra-survey Mengenai Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Konsumen tertarik dengan bodycare dari produk <i>Scarlett Whitening</i> di bandingkan dengan bodycare produk lain		2	14	4	
2	Konsumen mengetahui kandungan serta manfaat <i>Scarlett Whitening</i> yang baik untuk kulit wanita.			12	8	
3	Nama produk <i>Scarlett</i> sangat familiar				14	6
4	Desain produk <i>Scarlett</i> cukup menarik		2	13	5	
5	Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui iklan, sosial media dan lainnya.		2	5	13	
6	Konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .		5	10	5	

Berdasarkan tabel 1 dari pernyataan yang pertama 2 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab ragu-ragu dan 4 orang menjawab tidak setuju. Dari pernyataan kedua 12 orang

menjawab ragu-ragu dan 8 orang menjawab tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga 14 orang menjawab tidak setuju dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan keempat 2 orang menjawab setuju, 13 menjawab ragu-ragu dan 5 orang menjawab tidak setuju. Dari pernyataan kelima, 2 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab ragu-ragu dan 13 orang menjawab tidak setuju. Sedangkan dari pertanyaan keenam 5 orang menjawab setuju, 10 orang ragu-ragu dan 5 orang tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dan dari 6 pernyataan ternyata responden lebih banyak menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh terhadap produk *Scarlett Whitening* belum seutuhnya tercipta atau bisa disebut masih cenderung rendah. Padahal produk *Scarlett Whitening* ini sangat digemari sekali oleh kaum hawa khususnya anak milenial seperti Mahasiswa Fakultas Ekonomi, terlihat dari posisi produk *Scarlett Whitening* pada *marketshare* menurut versi Compas. Berikut gambar *marketshare* daftar produk perawatan tubuh di Indonesia :



Sumber : Compas 2021

Marketshare Brand Perawatan Tubuh

Berdasarkan gambar *marketshare* diatas menjelaskan bahwa orang Indonesia lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Di awal tahun ini *Scarlett Whitening* kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8%. Artinya jelas bahwa produk yang belum lama muncul di Indonesia ini sangat *viral* dikalangan wanita usia remaja dan dewasa, pada *marketshare* diatas *Scarlett Whitening* menduduki posisi paling atas sebesar 57% hal ini juga bisa menjelaskan bahwa rasa kepuasan mereka terhadap penggunaan produk *Scarlett Whitening* ini cukup baik dan terlihat jelas produk ini memang sangat digemari dan cukup diminati.

Dari fenomena diatas terdapat sebuah perbedaan bahwa minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh terhadap produk *Scarlett Whitening* yang masih cenderung rendah atau seutuhnya belum tercipta. Akan tetapi disisi lain produk *Scarlett Whitening* ini menduduki posisi pertama pada *marketshare* untuk kategori perawatan tubuh terlihat pada

gambar 1.1, hal ini juga bisa menggambarkan bahwa volume penjualan produk *Scarlett Whitening* memang cukup tinggi. Melihat dari permasalahan yang ada pada mahasiswa yang cenderung rendah maka perlu adanya inovasi-inovasi untuk membangun antusias atau motivasi dalam menciptakan minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

- (1). Minat beli produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi cenderung rendah, tetapi volume penjualan *Scarlett Whitening* cukup tinggi dengan melihat produk tersebut menduduki posisi pertama pada *marketshare*.
- (2). Banyak produk kosmetik sejenis yang menjadi pesaing.
- (3). Kesadaran akan kandungan atau manfaat produk *Scarlett* masih rendah di kalangan Mahasiswa Fakultas ekonomi.
- (4). Mahasiswa Fakultas Ekonomi kurang melakukan pencarian informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*.
- (5). Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang familiar.
- (6). Desain produk *Scarlett Whitening* kurang menarik perhatian Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Landasan Teori

Merek dan desain produk merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek dan desain yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek dan desain pada produk.

Pengertian *Foreign Branding* menurut Leclerc, Schmitt dan Dube dalam Marliani (2018 : 7) adalah sebagai berikut : “*Foreign Branding is the strategy of spelling or pronouncing a Brand name in a foreign language*”. Arti dari definisi tersebut adalah pemberian merek asing adalah strategi pengejaan atau pengucapan sebuah merek pada produk lokal kedalam bahasa asing. Aaker dalam Marliani (2018 : 7) berpendapat bahwa : “*One more strategic option is to associate one's Brand with a country or region that will add credibility or it*”. Definisi tersebut memiliki arti bahwa salah satu pilihan strategi adalah menghubungkan sebuah merek dengan suatu Negara atau kawasan yang akan menambahkan kredibilitas merek tersebut.

Kotler dan Keller dalam Listyawati (2016 : 66) mendefinisikan desain sebagai berikut : “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika dan daya tarik. Menurut Rosnani dalam Wicaksono (2015:19)

berpendapat bahwa : “desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional”. Wicaksono (2015:59) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)”, terbukti bahwa merek dan desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebanyak 1224. Pemilihan mahasiswi sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan pemikiran mahasiswi sangat kritis dalam menilai kualitas suatu produk. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Sumber Data

Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Dimana data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli atau data secara langsung. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis yang berupa jawaban atas pernyataan tertulis yang diajukan dalam kuesionir/angket. Kemudian data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasi kepada masyarakat pengguna data. Data dalam penelitian ini berupa jurnal, internet dan literatur-literatur yang didapat di perpustakaan, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

Teknik Analis Data

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sugiyono (2012:183)

Analisis Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$Rx_1x_2.y = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y).(rx_2y).(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Analisis Regresi Linier Berganda

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Uji T

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Foreign Branding* terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Foreign branding adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk. (Lecrerc, Schmitt dan Dube, 1994:226). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *Foreign Branding* terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan hasil uji korelasi sebesar 0,602 yang memiliki hubungan kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 36,24% yang artinya bahwa *Foreign Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan $dk = n-2 = 90$ atau $92-2 = 90$ diperoleh bobot $t_{\text{hitung}} = 7,152$ sedangkan bobot $t_{\text{tabel}} = 1,66196$ jadi dari hasil perhitungan *Foreign Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Selain *foreign branding*, desain produk juga merupakan pondasi dari bisnis atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Membentuk persepsi yang baik melalui desain suatu produk bagi konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2010 : 10) mendefinisikan “*Design is totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a customer*”. Hal itu berarti bahwa desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah terlihat, terasa, dan

berfungsi bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan hasil uji korelasi sebesar 0,761 yang memiliki hubungan kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 57,91% yang artinya bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan dk = n-2 = 90 atau 92-2 = 90 diperoleh bobot $t_{hitung} = 11,128$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,66196$ jadi dari hasil perhitungan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Foreign Branding* dan Desain Produk terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Foreign branding dan desain produk merupakan dua hal strategi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan citra positif konsumen yang dapat membangun minat beli konsumen. Merek dengan bahasa asing mencerminkan hal positif atau maju sesuai dengan bahasa asalnya, begitu pula dengan desain produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara melihat produk tersebut berbeda atau unik dari produk sejenis lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang memiliki hubungan kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 60,68% yang artinya bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,5% satu pihak dan dk = n- k - 1 = 89 atau 92-2 -1 = 89 diperoleh bobot $f_{hitung} = 68,239$ sedangkan bobot $f_{tabel} = 3,10$ jadi dari hasil perhitungan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *foreign branding* dan desain produk mampu menarik perhatian konsumen sehingga akan terciptanya rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Kesimpulan

1. Variabel *foreign branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
2. Variabel desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
3. *Foreign branding* dan desain produk secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Saran

1. *Foreign branding* (penggunaan merek lokal kedalam bahasa asing) khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Galuh Ciamis dalam kategori baik. Namun dalam hal ini perusahaan *Scarlett Whitening* kedepannya harus lebih memperhatikan hal-hal terkait nama merek produk yang akan diluncurkan supaya tidak ada yang sama guna menarik perhatian para konsumen dan menciptakan persepsi yang unik dan terasa ekslusif.
2. Desain produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dalam kategori baik. Namun dalam hal ini perusahaan *Scarlett Whitening* harus lebih memperhatikan terkait variasi kemasan produk, produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti botol yang ekonomis mudah dibawa kemanapun dan kapanpun akan membuat konsumen nyaman membawanya.
3. Minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dalam kategori baik. Namun dalam hal ini perusahaan *Scarlett Whitening* harus lebih gencar terus menerus melakukan iklan produk *Scarlett Whitening* dalam media apapun, tidak hanya iklan di sosial media seharusnya *Scarlett Whitening* juga melakukan iklan di televisi untuk menarik lebih banyak lagi perhatian konsumen karena banyak konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker David, A. 1991. *Manajemen Equitas Merek, manfaatkan nilai dari suatu merek.* Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Handoko, T. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia.* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Handoko, T. 2013. *Manajemen.* Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management.* 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian. Cetakan 6.* Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Cv. Andi
- Safroni. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi).* Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang : Universitas Brawijaya
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. J. 2011. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen : Teori, Praktik dan Riset Pendidikan – Ed.4, Cet. 1-*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ariesmendi, D dan Saraswati, G. 2016. *Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality Dan Minat Beli Sour Sally Bandung The Effect Of Foreign Branding On Perceived Quality And Consumer Purchase Intention At Sour Sally In Bandung*. Dalam jurnal e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2. halaman: 1889). Diakses tanggal 28-10-2020
- Hidayat, T. et. al. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Dalam Jurnal eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1, No.1. halaman 5. Diakses tanggal 28-10-2020
- Hidayati, TA., Suharyono, dan D. Fanani. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, no. 1, halaman 1-10. Diakses tanggal 30-10-2020
- Leclerc, Schmitt dan Dube. 1994. *Foreign Branding and Its Effect on Product Perceptions and Attitudes*. Dalam *Journal Of Marketing Research*. Vol XXXI, hlmn 226-263. Diakses tanggal 2-11-2020
- Listyawati, H. 2016. *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen* . Dalam jurnal JBMA – Vol. III, No. 1. ISSN : 2252-5483. halaman : 66. Diakses tanggal 2-11-2020
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol 17(2). hlmn 1412-3126. Diakses tanggal 5-11-2020

- Rizky, M. dan Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Dalam Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2), hal. 135-143. Diakses tanggal 5-11-2020
- Saidani dan Raga Ramadhan. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan Itc. Roxy Mas)*. Dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.4. No.1. Diakses tanggal 10-11-2020
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Mio. Dalam Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni, Hal. 218-229. Diakses tanggal 7-04-2020.
- Subakti, Agung Gita. 2019. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Sales and Marketing Departement (Studi Kasus di Hotel Y Jakarta). Dalam Jurnal Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Volume 2, No. 1, eISSN: 2654-4687.
- Sujani. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. Dalam Jurnal Majalah Ekonomi. Vol. XXII No. 2_ ISSN No. 1411-9501.
- Frena, Azany. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)*. Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang. Tersedia : <http://eprints.undip.ac.id/42797/>
- Agustyan, Fajar. 2017. *Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Ekonomi Kreatif*. Skripsi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Tersedia : <http://digilib.unila.ac.id/28318/>
- Fauziah, R. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Tokopedia*. Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan
- Hanggoro. 2018. *Analisis pengaruh store atmosphere dan citra merek berbahasa asing terhadap niat beli ulang konsumen pada kedai kopi di kota bandung (studi deskriptif kuantitatif pada titik kopi dan Armor Kopi)*. Tesis pada Mahasiswa Fakultas Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Tersedia : <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10778>

- Marlian, Neli. 2018. *Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Sour Sally Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa/i Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Skripsi pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Munajat, Syamsul. 2020. *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Refurchase Intention pada Produk Teh Botol Sosro (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)*. Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Sari, Siti Purnama. 2014. *Analisis Pengaruh Foreign Branding terhadap Perceived Product Advantage dan Brand Personality terhadap Brand Image serta Implikasinya terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tersedia : <http://eprints.undip.ac.id/44641/>
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Skripsi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang . Tersedia : <http://eprints.undip.ac.id/26939/>
- Wicaksono, A. 2015. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Skripsi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Tersedia : <http://lib.unnes.ac.id/21460/>
- <https://www.pahlevi.net/pengertian-minat-beli/> [Diakses 25 Nov 2020]
- <https://www.gurupendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>
- <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dra.%20Wening%20Sahayu,%20M.Pd./Menentukan%20Sumber%20Data.pdf>