

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KERUDUNG MEREK RABBANI DI KOTA KEBUMEN

Resti Aprika Santi

Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

Email : Restiaprikasanti@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, price perception, and perception of product quality on consumers' buying interest in Rabbani brand hoods in Kebumen. Respondents in this study were consumers who bought Rabbani brand hoods in Kebumen which numbered 100 respondents. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 23. In the statistical method, validity, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis, t test, f test, and determination coefficient are performed. Hypothesis testing on multiple linear regression analysis of brand image variables have a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, and product quality has no significant effect on consumer buying interest in Rabbani brand veil products in Kebumen City.

Keywords: brand image, price perception, product quality, buying interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kerudung merek Rabbani di Kebumen yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 23. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kerudung merek Rabbani di Kota Kebumen.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim dengan jumlah umat muslim kurang lebih 87% (sumber : Kementrian Agama, 2016) yang sebagian besar adalah kaum wanita. Kaum wanita muslim diwajibkan untuk menutupi auratnya. Wanita harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama.

Banyak kaum wanita yang awalnya tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai kewajiban menutup aurat (berhijab), selain itu pada awalnya kaum wanita Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan hijab karena dulu hijab di anggap kurang modis, namun sekarang beralih menjadi trend fashion.

Persaingan ketat dalam dunia fashion pada akhir-akhir ini menunjukkan bahwa

kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Oleh sebab itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Motivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat.

Trend fashion berkembang secara dinamis. Trend fashion muslim kini semakin fleksible dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan tren fashion muslim ini semakin menggugah kreativitas desainer-desainer busana muslim untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Desainer harus selalu mengeksplorasi warna, bahan, serta model sehingga lebih bervariasi dan modern. Banyak perusahaan yang memproduksi produk kerudung seperti merek Zoya, Elzatta, Rabbani, Azzahra, dan masih banyak lagi merek lainnya. Berikut data Top Brand Kerudung Bermerek di Indonesia tahun 2017.

Tabel I-1

Top Brand Kerudung Bermerek tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Zoya	39,4%	TOP
Rabbani	26,8%	TOP
Elzatta	13,0%	TOP
Azzahra	2,5%	

Sumber : Top Brand Indeks 2017

Dari data *Top Brand* Kerudung Bermerek tahun 2017 yang di ambil dari *Top Brand* Indeks 2017 dijelaskan bahwa *brand* Rabbani menduduki urutan kedua. Untuk itu Rabbani perlu memperkuat citra merek agar lebih melekat di benak konsumen dan menjadi prioritas konsumen. Selain itu, Rabbani juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk dan masih banyak lagi faktor lainnya.

Rabbani adalah perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline “Profesor Kerudung Indonesia”. Rabbani adalah salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan kerudung instan dan produk yang telah dikembangkan yaitu busana muslim beserta perlengkapannya. Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendi yang syar’i. Rabbani adalah salah satu perusahaan kerudung instan terbesar di Indonesia. Untuk saat ini pemasaran CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada juga yang di luar negeri (sumber : <http://www.rabbani.co.id>).

Produk Rabbani memiliki beragam kerudung dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor seperti Zoya, Azzahra, dan Elzatta semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk Rabbani, Rabbani selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas produknya dan citra merek, desain serta warna produknya yang selalu mengalami perbaikan. Desainer yang sekaligus pendirinya (Rabbani) ini selalu merancang jilbab instan yang berganti model tiap beberapa minggu dengan tidak memproduksi model sebelumnya. Apabila sudah muncul jilbab model baru, maka model sebelumnya biasanya tidak diproduksi lagi. Ibarat air, ide rancangannya mengalir terus dengan model-model baru.

Pengguna kerudung Rabbani ini umumnya anak-anak, remaja, mahasiswa dan orang dewasa. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik, mengingat persaingan dalam bisnis kerudung saat ini begitu ketat namun Rabbani tetap tak bergeser dari pilihan konsumen, karena citra merek Rabbani yang tidak dapat diragukan lagi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli kerudung merek Rabbani di Kota Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di Kota Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung merek Rabbani di Kota Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen secara bersama-sama?

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Keller (dalam jurnal Sri Rahayu, 2011) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand (dalam Aldan Faikar, 2012) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Menurut Kotler (2009) citra merek (brand image) merupakan “perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in consumer memory”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Menurut Hoeffler Dan Keller dalam Pujadi (2010), indikator dari brand image adalah:

- a. Kesan Modern
- b. Perhatian kepada konsumen
- c. Melayani semua segmen

Persepsi Harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, dalam Bachriansyah 2011). Menurut Stanton (1998) indikator harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

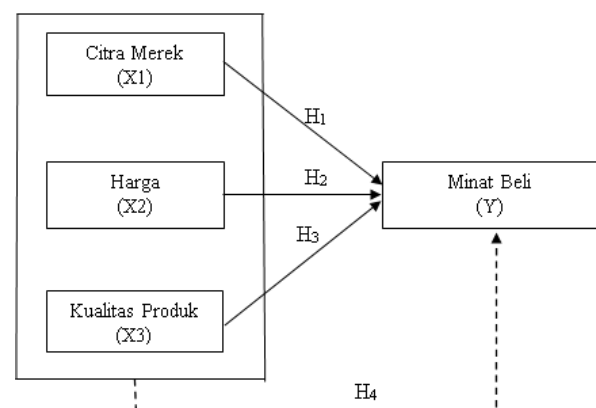
c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler (2005) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Tjiptono (2001:25), indikator dari kualitas produk adalah:

- a. Bahan dasar produk yang berkualitas
- b. Penampilan produk yang menarik
- c. Keawetan

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis

H1 : Ada pengaruh secara parsial antara Citra merek terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani di Kota Kebumen

H2 : Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani di Kota Kebumen

H3 : Ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani di Kota Kebumen

H4 : Ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani di Kota Kebumen

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah masyarakat kota Kebumen yang mengetahui produk dan

metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara : (1) Menyebar kuesioner langsung kepada masyarakat kota Kebumen (2) Studi Pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 23.0 Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{\alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	r alpha	Status
Citra Merek	0,875	0,6	Reliabel
Harga	0,894	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,893	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,817	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r_{α} nya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.503	1.987
Harga	.512	1.951
Kualitas Produk	.959	1.043

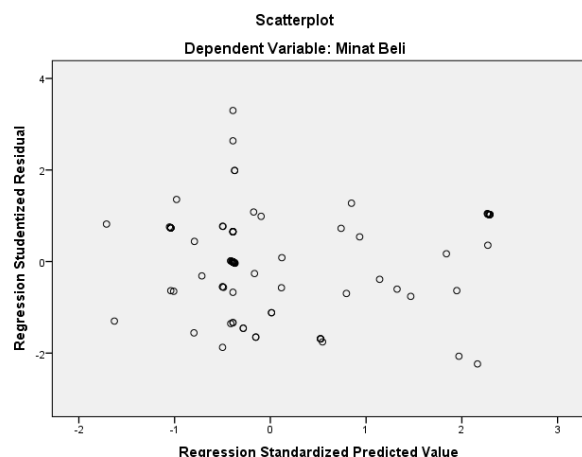
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.1
Uji Heterokedastisitas

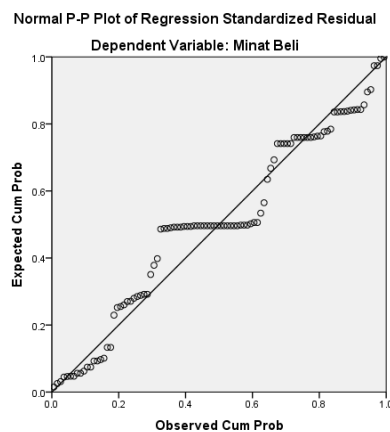


Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV.2
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Tabel IV.10
Uji Hipotesis

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Citra Merek	2,454	1,66088	H ₁ diterima
Harga	5,901	1,66088	H ₂ diterima
Kualitas Produk	-0,102	1,66088	H ₃ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena t_{hitung} sebesar 2,454 lebih besar dari t_{tabel} 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$.

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena t_{hitung} sebesar 5,901 lebih besar dari t_{tabel} 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$
- Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena t_{hitung} sebesar -0,1-2 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.994	3	92.665	40.050	.000 ^b
	Residual	222.116	96	2.314		
	Total	500.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 40,050 $> F_{tabel}$ sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani.

Koefisien Determinasi

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	.746 ^a	.556	.542	1.52109	.556	40.050	3	96	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,542 artinya 54,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya

55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pembahasan Hipotesis 1: "Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani." Sesuai dengan uji t citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil thitung sebesar $2,454 > 1,66088$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel citra merek, maka semakin tinggi minat beli produk kerudung merek Rabbani.
2. Pembahasan Hipotesis 2: "Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani." Sesuai dengan uji t harga berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil thitung sebesar $5,901 > 1,66088$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel harga (diikuti dengan peningkatan kualitas) maka semakin tinggi minat beli produk kerudung merek Rabbani.
3. Pembahasan Hipotesis 3: "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani." Sesuai dengan uji t kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil thitung sebesar $-0,102 < 1,66088$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar $40,050 > F_{tabel}$ sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel citra merek, harga, dan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kerudung Rabbani.

5. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,542 artinya 54,2% variabel minat beli dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani di Kota Kebumen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap minat beli pada produk kerudung merek Rabbani di kota Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi variabel citra merek maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani di Kota Kebumen.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap minat beli pada produk kerudung merek Rabbani di kota Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi variabel harga yang diikuti dengan kenaikan kualitas produknya maka akan minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani di Kota Kebumen.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk kerudung merek Rabbani di kota Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kerudung Rabbani di Kota Kebumen.

SARAN

A. Saran untuk perusahaan

1. Variabel citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pada citra merek terkandung

beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek dengan simbol. Variabel citra merek perlu ditingkatkan lagi, hendaknya Rabbani lebih memperhatikan citra merek mengenai kesan produk dengan memberikan desain yang lebih modern.

2. Variabel harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, hendaknya Rabbani memberikan diskon harga produk dan memperhitungkan dengan baik agar lebih terjangkau oleh konsumen dan memiliki daya saing dengan produk kompetitor.

B. Saran untuk penelitian selanjutnya
Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini masih berada di sekitar 54,2% dan menunjukkan angka yang sedang. Untuk itulah diharapkan pada penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kerudung merek Rabbani.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrah, Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No.1, 2012.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2006. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kismono, Gugup. 2001. *Manajemen Strategi Harga*. Seri Manajemen 40. Yogyakarta; Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi kesebelas. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas, Cetkan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip et al. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta; UPP-AMP YKPN.
- _____. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, Muhammad. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung*. Studi pada Kecamatan Buluspeesantren, Kebumen.
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prawira, Bayu. 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Rahayu, Sri. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Posel Nokia* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasara*. ANDI offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- William, J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta; Erlangga
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 Diakses pada hari Selasa 13 Februari 2018 pukul 20.00 WIB.
- <http://www.rabbani.co.id/> Diakses pada hari Kamis 15 Februari 2018 Pukul 21.00 WIB.
- <http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> Diakses pada hari Senin 21 Mei 2018 Pukul 19.00 WIB