

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
INDUSTRI PERAWATAN KULIT PT. NATASHA SKIN CARE CABANG
PEKANBARU**

By: Muhardi

[Muhardi tirani@yahoo.com](mailto:Muhardi_tirani@yahoo.com)

Supervisor: Mariaty Ibrahim, S.Sos. M,Si

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted in Natasha Skin Care Pekanbaru, the setting of the problem is how to influence the image of the skin care industry consumer interest. The purpose of this study was to determine the effect on the company's image industri consumer interest Natasha Skin Care skin care Pekanbaru branch. The author uses descriptive quantitative analysis method and some theories about the company's image and interests. Indicators used in the independent variable is the personality, reputation, value, corporation identity and the dependent variable is the interest. Gathering data using questionnaires and interviews. The sample used was accidental sampling. Source of data used are primary data and secondary data. These results indicate that there is a strong relationship between the variables of corporate image to consumers.

Keywords: corporate image, interests. The skin care industry.

PENDAHULUAN

Jasa perawatan kulit merupakan salah satu usaha jasa yang saat ini berkembang di kota Pekanbaru, kebutuhan akan perawatan kulit ini menjadikan sebuah peluang

usaha. Pada umumnya perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa perawatan kulit mempunyai produk-produk yang mendukung pelayanan serta memasarkan produk mereka, namun dalam penelitian ini

memfokuskan perusahaan yang memberikan jasa perawatan kulit.

Berikut perusahaan-perusahaan jasa perawatan kulit yang ada di Pekanbaru :

Tabel I.1:Perusahaan Jasa Perawatan Kulit Di Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	NATASHA SKIN CARE	Ska Mall Lt. 1 No. 45, Jl. Soekarno Hatta, Pekanbaru
2	ESAL SKIN CARE	Jl. Garuda - Taskurun, No. 102, Pekanbaru
3	CLARISA AESTHETIC & SKIN CARE	Jl. Gatot Subroto, No. 59, Pekanbaru
4	TRENDIS SKIN CARE	Jl. Nangka, No. 355, Pekanbaru
5	AMI SKIN CARE	Jl Paus, No. 45, Pekanbaru
6	DR. CHEN SKIN CARE	Jl. Tuanku Tambusai Ujung, No. 5e, Pekanbaru
7	MELANI SKIN CARE	Jl. Kaharuddin Nasution, No. 163 D, Pekanbaru
8	DIVA CLINIC	Jl. Tuanku Tambusai

9	MARTHARIA SKIN CARE	Jl. Sail No.78 Simpang BPG,Pekanbaru
10	NAVISSHA SKIN CARE	Jl.Sisingamangaraja, No. 40, Pekanbaru

Sumber : Dinas Perindustrian Dan Perdagangan, 2015

Namun, pada kenyataan di lapangan dapat dilihat bahwa data penjualan perawatan kecantikan pada Natasha Skin Care mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya merek kecantikan yang ditawarkan di Pekanbaru. Berikut data penjualan perawatan kecantikan di Natasha Skin Care.

**Tabel I.2: Jumlah Pasien Natasha Skin Care
Tahun 2011-2014**

No	Tahun	Target	Realisasi	%
1	2011	8.500	7.430	87.41
2	2012	17.000	15.500	91.17
3	2013	17.000	16.200	95.29
4	2014	17.000	16.025	91.94

Sumber : Natasha Skin Care cabang Pekanbaru, 2015

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa jumlah pasien di Natasha Skin Care dari tahun ke tahun berfluktuatif. Jumlah pasien yang ditargetkan akan melakukan perawatan kecantikan ternyata tidak terealisasi dengan maksimal. Pekanbaru

**Tabel I.3:Jumlah *Lost-customer* Natasha Skin Care
Tahun 2011-2014**

No	Tahun	Target	Realisasi	Jumlah <i>lost-customer</i>	%
1	2011	8.500	7.430	1.532	20.61
2	2012	17.000	15.500	2.270	14.64
3	2013	17.000	16.200	2.324	14.34
4	2014	17.000	16.025	753	4.69

Sumber : Natasha Skin Care cabang

Kerangka Teori
Pengertian Citra

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karna citra ada hanya dalam pikiran, Sutisna (2001 83) “citra

adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber setiap waktu”

Menurut Buchari Alma (2002 : 318) menegaskan bahwa, “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami

seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber yang terpercaya, terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dan sekelompok orang didalamnya, citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dan adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Citra perusahaan

Citra perusahaan juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan operasi perusahaan dan menguatkan pengalaman pelayanan (SheueChing hong, 2004). Dan hal ini memberikan dampak positif bagi ingatan di setiap pelanggan. Citra perusahaan dapat diukur melalui reputasi nama perusahaan, terkenal dan bonafid (Kiler dalam Sheue-Ching hong, 2004).

Image dalam penjualan secara ecer didefinisikan sebagai keseluruhan ekspresi kesayangan pada ingatan pelanggan terhadap took eceran tersebut (Keller, 2003 dalam Thomas

E. Decarlo, 2007). Ingatan yang positif yang diberikan pelanggan akan mempengaruhi image dan perusahaan itu dan akan membuat perusahaan itu terkenal (*familiarty*) untuk pelanggan. Image yang dibangun berdasarkan ingatan pelanggan yang diterima pada suatu posisi yang baik akan memberikan informasi yang positif dan semua itu dan juga akan tetap memberikan informasi yang positif bagi si pengecer (Thomas E. Decarlo. Dkk, 2007).

Menurut Jefkins (2004 : 22) citra perusahaan adalah citra dan Suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain :

1. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
2. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya
3. Keberhasilan ekspor
4. Hubungan industri yang baik
5. Reputasi sebagai pencitra lapangan kerja dalam jumlah besar
6. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial
7. Komitmen mengadakan riset

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benarbenar dilaksanakan. Pada

kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dan luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dan lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi pelanggan yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi pelanggan untuk membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 15).

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2004:470) menjelaskan komponen dan minat adalah sebagai berikut : Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin

Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran Konsep Operasional

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai *image* yang terbentuk dari pelanggan Natasha Skin Care yakni positif atau negatif citra perusahaan tersebut di mata pelanggan. Penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut diukur dengan mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yang mengatakan citra suatu perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu : *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Personality* diartikan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami

pelanggan (pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai Natasha Skin Care). Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Peralatan Natasha Skin Care yang canggih.
- 2) Jenis perawatan di Natasha Skin Care
- 3) profesionalitas kerja Natasha Skin Care

b. *Reputation* diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai tindakan-tindakan

Natasha Skin Care yang telah berlalu dan prospek perusahaan tersebut dimasa mendatang, dibandingkan dengan pusat perawatan lainnya.

Reputasi tersebut dilihat dari beberapa hal yakni :1) Kredibilitas (*Credibility*) Natasha Skin Care : pertumbuhan perusahaan ditengah pesaing.

2) Reliabilitas (*Reliability*) Natasha Skin Care : dapat menjaga mutu produk.

3) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) pada Natasha Skin Care : kemampuan sikap manajemen, keramhan dan cepat tanggap

d. *Corporate identity* diartikan sebagai dimaksudkan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap Natasha Skin Care yakni :

- 1) informasi media massa
- 2) Logo Natasha Skin Care yang menggunakan gambar wajah
- 3) Pusat perawatan dengan tenaga professional merupakan misi Natasha Skin Care
- 4) Slogan Natasha Skin Care yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal

2. Minat Konsumen

Variabel Y yakni minat konsumen mempunyai beberapa subvariabel yaitu:

f. pembelian.

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2015

menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan bangga dengan perusahaan.

4) Tanggungjawab (*Responsibility*) Natasha Skin Care : perhatian perusahaan terhadap lingkungannya.

c. *Value* diartikan sebagai nilai-nilai yang dimiliki Natasha Skin Care yakni :

- a. Minat adalah kecenderungan dan keagairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.
- b. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- c. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- d. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- e. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan

GAMBARAN UMUM PT. NATASHA SKIN CARE PEKANBARU SEJARAH

Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru

cabang ke-49 setelah Cibubur dan merupakan cabang pertama di canggihnya dengan cabang-cabang Natasha Skin Care yang lainnya.

B. Visi dan Misi Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru

Visi Natasha Skin Care yaitu menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

Dan misi dari Natasha Skin Care sebagai berikut:

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.

Terletak di area Mall SKA Pekanbaru yang resmi di buka pada tanggal 16 januari 2010 merupakan pekanbaru. Tempat yang strategis, fasilitas dan peralatan yang sama

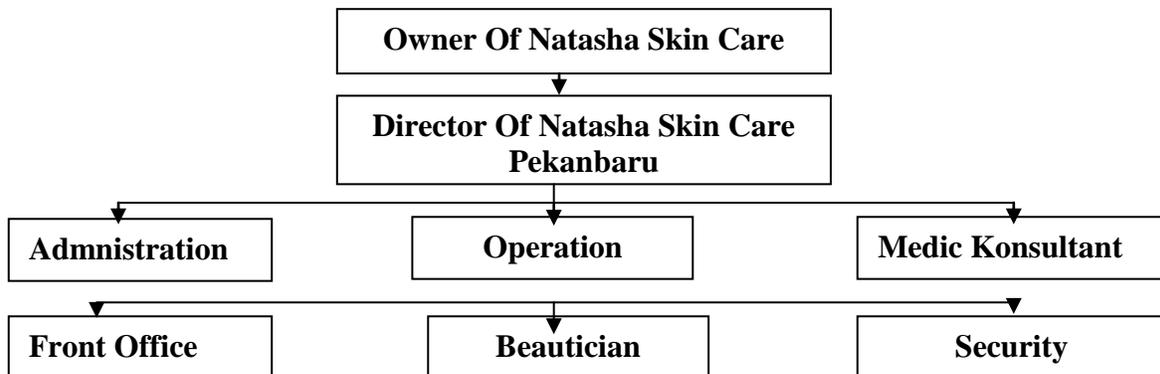
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.

4. Meningkatkan kerjasama antar divisi.

5. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi.

C . Struktur Organisasi PT. Natasha Skin Care cabang Pekanbaru

Natasha Skin Care Pekanbaru memiliki struktur perusahaan yang terorganisir dalam pembagian tugas dan wewenang. Adapun struktur organisasi Natasha Skin Care Pekanbaru adalah sebagai berikut :



Gambar II.1: Bagan Struktur Organisasi Natasha Skin Care Pekkanbaru

Dari bagan tersebut, terlihat suatu pembagian kerja yang sangat

kelas dalam perusahaan. Untuk kegiatan manajemen dan operasional perusahaan sehari-hari menjadi tanggung jawab dari direktur atau supervisor. Sedangkan konsultan medis atau dokter, khusus menangani masalah konsultasi medis dengan konsumen. Untuk karyawan, secara garis besar dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Beautician, yaitu karyawan yang bertugas melakukan perawatan pada konsumen.
2. Front Officer, yaitu karyawan yang bertugas di bagian counter depan

Dari data dan penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi dari variable X , Deskripsi mengenai citra perusahaan dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel III.8: Hasil Kuesioner Variabel citra perusahaan (X) atas 4 Dimensi

Uraian				
Dimensi Citra Perusahaan	<i>Personality</i>	<i>Reputation</i>	<i>Value</i>	<i>Corporate Identity</i>
Skor	1118	1168	1225	769
Total Nilai X	4280			

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat terdapat empat dimensi dari variable X yaitu citra perusahaan, semua dimensi berada pada kategori baik dan total keseluruhan dimensi dari variable X sebesar 4.280, Berdasarkan hasil perhitungan interval dapat diketahui melalui 11 item pertanyaan yang menjadi indikator penilaian responden terhadap Citra Perusahaan, berada pada interval 3740-4620 pada kategori baik.

2. Minat Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini terdapat variable (Y) yaitu minat konsumen yang memiliki 4 Dimensi yaitu mencari informasi, pertimbangan, tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki, masing-masing dimensi mempunyai indikator untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Dimensi dari variable (Y) yaitu minat konsumen.

Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap Dimensi variable Y :

hasil rekapitulasi data mengenai dimensi-dimensi dari Minat

konsumen yaitu variable Y, dapat dilihat Diskripsi mengenai minat

konsumen sebagai berikut:

Tabel III.13: Rekapitulasi Hasil Yang Dicapai Masing-Masing Variabel

Variabel	Skor yang dicapai	Skor maksimal	Persentase %
Citra perusahaan (X)	4280	5500	77.81
Minat konsumen (Y)	4578	6000	76.30

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2015

Dari tabel diatasdapat dilihat citra perusahaan sebagai variable X memiliki skor 77.81% dari total maksimal dan berdasarkan perhitungan interval berada pada kategori baik, begitu juga dengan minat konsumen sebagai variable Y, memiliki 76.30% dari skor maksimal dan juga berada pada kategori baik.

C. Analisis Data Dan Pembahasan

1. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dan untuk memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut ini:

Tabel III.14: pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012:231

Adapun hasil hitung menggunakan SPSS 17 untuk mencari koefisien korelasi antara X terhadap Y sebagai berikut:

Tabel III.15: Statistic Koefisien korelasi X terhadap Y
Correlations

		Minat Konsumen	Citra Perusahaan
Pearson Correlation	Minat Konsumen	1.000	.650
	Citra Perusahaan	.650	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Konsumen	.	.000
	Citra Perusahaan	.000	.
N	Minat Konsumen	99	99
	Citra Perusahaan	99	99

Sumber: pengolahan Data Menggunakan SPSS versi !7, 2015

Dengan menggunakan rumus secara manual dan menggunakan SPSS hasil dari koefisien korelasi® memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,650

dan sesuai pedoman berada pada interval 0.60-0.799 yang berarti hubungan kedua variable kuat

Tabel III.16 : Statistic Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.417	4.335

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Sumber: pengolahan Data Menggunakan SPSS versi !7, 2015

Dapat dilihat baik dihitung secara manual dan menggunakan SPSS hasil dari koefisien determinasi memiliki nilai yang sama yaitu 0,423, yang artinya pengaruh variable X yaitu citra perusahaan Natasha Skin Care Pekanbaru terhadap minat konsumennya sebagai variable Y, yaitu sebesar 42,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yaitu sebesar 57,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Kasus PT. Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru Ska Mall), maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Citra perusahaan secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang positif hal ini dibuktikan dari jumlah skor dari keseluruhan dimensi

variable (X) yang berada pada interval berkategori baik, namun masih rendahnya skor atas peralatan canggih yang merupakan indikator dari dimensi Personality.

2. Pada minat konsumen (Y), tingginya responden yang menjawab setuju atas dimensi tertarik untuk mencoba membuktikan adanya indikasi bahwa konsumen hanya tertarik untuk mencoba dan ini menyebabkan tingginya jumlah *lost patient* Natasha Skin Care.
3. Terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen, Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi citra perusahaan terhadap minat konsumen Natasha Skin Care Pekanbaru adalah hubungan kedua variabel

tersebut kuat. Hal ini terbukti dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dan hasil hipotesis dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran:

1. Bagi Pihak PT. Natasha Skin Care Pekanbaru.
 - a. Dilihat dari masih rendahnya skor jawaban responden terhadap dimensi personality khususnya indikator peralatan canggih, maka PT. Natasha Skin Care cabang Pekanbaru harus lebih menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, sehingga karakteristik perusahaan lebih kuat.
 - b. Untuk menekan jumlah *lost pasien* yang disebabkan perilaku konsumen yang tertarik untuk mencoba saja, maka PT. Natasha Skin Care Pekanbaru harus berusaha menghubungi

para pelanggannya yang sudah berhenti atau beralih keperusahaan lain, untuk memperoleh informasi yang terjadi pada konsumen tersebut, guna untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan citra di kalangan konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai unsur lain dalam citra perusahaan dan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Tezza Adriansyah, 2007. *Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen*, *Jurnal bisnis, Manajemen & Ekonomi* 9 (2): 1535-1548
- Assael, Henry, 2001, *Consumer Behavior 6th Edition*, Thompson Learning, New York.
- Atmaja, 2011. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: andi
- Alex S. Nitisemito. 2000. *Manajemen Personalia: Manajemen*

- Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley., and., Sridhar
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Perreault & McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Gronroos 1990. *Service management and marketing*. Lexington books.
- Jefkins ,Frank, 2004. *Publicrelations*. Pt Airlangga : Jakarta
- Hong, Sheue-Ching and Goo, Y.J. James. 2004, "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firm," International Journal of Management
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Prehallindo: Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Prehallindo: Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*, PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kriyanto, Rachmat, 2008. *Publicrelations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Kencana: Jakarta
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Leblanc Ana Nguyen, 1996. *Cetus Use By Customs Evaluatf Corporate Imagein Service Firma*. International jurnal of

- Service Industry
Management.7(2): 44-56
- Lidyawatie, 5. (1998). *Perilaku Konsumen: Aplikasi dalam bisnis dan pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid- 1*. Erlangga, Jakarta.
- Rusan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Cetakan Keenam, Edisi Revisi*, PT. Grafindo Persada: Jakarta
- Retno Iswari Tranggono. 1996. *Buku Pegangan Ilmu Pengelahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI
- Ramaswamy, P. Pflieger, Kurt. 2007. *Tetralogi of Fallot with Absent Pulmonary Valve*. Diunduh dan: <http://emedicine.medscape.com/larticle/899248-overview> [Diakses April 2011].
- Ridwan dan Kuncoro, 2012. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)*. Bandung. Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Lanuk, 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT. Indeks: Jakarta
- Sumarwan, ujang, 2011. *Prilaku Konsumen, edisi kedua*, Halia Indonesia :Bogor
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka Jakarta.
- Sugiono 2006. *Tehnik Penelitian*. Yogyakarta: Pines
- Suwandi, Iman Mulyana Dewi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, [http://oeconomicus.filrs.wordPr ess.com](http://oeconomicus.filrs.wordPress.com)
- Sutisna. (001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suherman, Erman. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: JICA. 2003.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono. 2001. *Strategi Femasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi UII., Yogyakarta