

**Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Counterfeit Product* Sepatu  
Vans (Survey Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen UPI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia**



**Disusun oleh :  
Rico Wirawan  
1501770**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

**Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Counterfeit Product* Sepatu  
Vans (Survey Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen UPI)**

**Oleh**

**Rico Wirawan**

**1501770**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Rico Wirawan 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI**  
**COUNTERFEIT PRODUCT SEPATU VANS (Survey Terhadap Mahasiswa**  
**Manajemen UPD)**

**Rico Wirawan**

**1501770**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

**Dosen Pembimbing I**

20/08/19



**Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK, MBA**

**NIP : 197403072002122005**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT**

**NIP : 198103102009121002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Henny Hendrayati, SIP, MM.**

**NIP : 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2019**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Counterfeit Product* Sepatu Vans (Survey Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen UPI)**" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

**Rico Wirawan**

NIM : 1501770



## ABSTRAK

**Rico Wirawan (1501770) “PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* (PRODUK IMITASI) SEPATU VANS ” (Survei kepada Mahasiswa Manajemen UPI) dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak.MBA dan Dr. Mokh, Adib Sultan., ST. MT**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peredaran produk imitasi yang semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk Indonesia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk itu penelitian ini akan fokus pada pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut kepada keputusan pembelian produk sepatu Vans imitasi. memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak cukup signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dalam penelitian ini variabel bebas (X1) yaitu harga dan variabel bebas (X2) yaitu gaya hidup, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen UPI dengan sampel sejumlah 130 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, dan analisis uji T dengan menggunakan *software* SPSS. Dari kedua variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel gaya hidup lebih besar dari variabel harga. Dari kedua variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel harga dan gaya hidup cukup berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini diakibatkan karena variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu imitasi merek Vans.

## ABSTRACT

**Rico Wirawan (1501770) "INFLUENCE OF PRICE AND LIFESTYLE ON INTERESTS IN BUYING COUNTERFEIT PRODUCT (VITES IMITATION PRODUCTS) "VANS" (Survey of UPI Management Students) under the guidance Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak.MBA dan Dr. Mokh, Adib Sultan., ST. MT**

*This research is motivated by the circulation of superior products that are increasingly developing in several countries including Indonesia. Purchasing decisions are based on several factors, for this research will focus on price and lifestyle of buying interest. This study aimed to analyze the effect of these two variables on the decision to purchase imitation Vans shoes. has a positive but not significant interest in buying interest. In this study the independent variable (X1) is price and the independent variable (X2) is lifestyle, while the independent variable (Y) is buying interest. The research method used is descriptive and verification. The subjects of this study were UPI Management students with a sample of 130 respondents using a sampling technique that is purposive sampling. The analysis technique used is the normality test, multicollinearity test, hesteroskesdicity test, multiple regression analysis, and T test analysis using SPSS software. Of the two variables analyzed partially and simultaneously, the coefficient of lifestyle variables is greater than the price variable. From the two variables, it is also obtained that the price and lifestyle variables are quite valued on buying interest. This is caused because the price variable does not oppose the purchase intention of Vans brand imitation shoes*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* (PRODUK IMITASI) SEPATU VANS ” (Survei kepada Mahasiswa Manajemen UPI)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi skripsi pada program studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis merasa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P selaku dekan FPEB
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan, serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa-mahasiswi Manajemen UPI.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak.MBA. selaku Pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Mokh, Adib Sultan., ST. MT selaku Pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan, arahan, dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh Mahasiswa aktif di Manajemen UPI yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian penulis.
8. Ibu Nelvia Dewi selaku orang tua penulis yang berperan besar dalam hidup, yang selalu memberikan pelajaran di setiap harinya, selalu memberikan dorongan yang positif , memberikan motivasi secara terus menerus juga memberikan dukungan lain baik secara moril maupun materil, sehingga penulis mampu berada ditahap ini. Terutama untuk seluruh doa yang telah dipanjatkan untuk penulis semoga Allah SWT membalas dengan berkah dan rahmat-Nya yang tak terhingga.

9. Agung M Reza selaku kakak penulis yang selalu memberikan semangat secara terus menerus, memberikan contoh yang baik, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat berada ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.
10. Teruntuk keluarga besar penulis terima kasih atas doa-doa, dukungan dan harapannya selama ini diberikan untuk penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmatnya.
11. Aulia Agustian Deniaty sebagai *partner* berdiskusi, yang setia memberikan arahan juga pelajaran, selalu memberikan dorongan yang positif, selalu mendoakan dan memberikan motivasi yang penuh kepada penulis dalam seluruh masa penulis dalam menyelesaikan pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Terimakasih atas saran dan masukannya selama ini. Semoga Allah membalas segala amal baiknya.
12. Teruntuk sahabat terbaik dari awal perkuliahan Yusuf Zamzam, Alwy, Iqbal, Fikri, Pictor, Okta, Widya Prams, Singgih, Hafiz, Monna, Riani, Zaki yang memberikan masukan, pelajaran, motivasi dan dukungan secara terus menerus kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik dikala susah maupun senang selama ini. Semoga Allah membalas amal baik kalian..
13. Kepada keluarga besar Manajemen UPI 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya. Terima kasih telah berjuang bersama membantu memberi inspirasi dan pelajaran selama masa perkuliahan penulis. Semoga kebersamaan, kekeluargaan serta kekompakan ini terus jaga hingga akhir cerita kita.
14. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, terimakasih banyak selama ini sudah berjuang untuk menyelesaikan semuanya. Terimakasih banyak sudah berkorban untuk mengeluarkan seluruh tenaga, pikiran, hati dan materi. Terimakasih banyak untuk tidak selalu menyerah dalam setiap kondisi dan keadaan.
15. Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi in

Bandung, Agustus 2019

Penulis

Rico Wirawan

1501770



## DAFTAR ISI

### Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. Marketing.....	8
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2.1. Faktor Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.2. Harga .....	11
2.1.2.2.1. Pengertian Harga.....	11
2.1.1.2. Indikator Harga .....	16
2.1.2.2.2. Gaya Hidup .....	16
2.1.2.2.3. Pengertian Gaya Hidup (Lifestyle) .....	16
2.1.3. Minat Beli.....	24
2.1.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	29
2.1.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli .....	29
2.1.6. Penelitian Terdahulu .....	30

2.2.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....		34
3.1.	Objek Penelitian .....	34
3.1.1.	Metode Penelitian.....	34
3.1.2.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Operasional Variabel.....	35
3.4.	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6.1.	Uji Validitas .....	40
3.6.2.	Uji Realibilitas .....	44
3.7.	Analisis Data .....	45
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	45
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif .....	47
3.7.2.2.	Uji Asumsi Normalitas.....	48
3.7.2.3.	Analisis Korelasi (R).....	48
3.7.2.4.	Analisis Regresi Berganda .....	49
3.8.	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1.	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1.	Profil Perusahaan <i>Sepatu Vans</i> .....	52
4.2.2.	Pengalaman Responden.....	55
4.2.2.1.	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengguna <i>Sepatu Imitasi</i> .....	55
4.3.	Deskripsi Variabel Harga.....	59
4.3.4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	62
4.4.	Deskripsi Variabel Gaya Hidup .....	65
4.4.1.	Aktivitas .....	66
4.4.2.	Minat .....	67

4.4.3.	Opini .....	69
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Gaya Hidup .....	70
4.5.	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	73
4.5.3.	Minat Referensial .....	74
4.5.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli .....	76
4.6.	Analisis Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli .....	78
4.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.6.1.	Uji Normalitas.....	78
4.7.	Pembahasan .....	87
4.7.2.	Gaya Hidup pada Counterfeit Product (Produk Imitasi) sepatu Vans imitasi.....	89
4.7.3.	Minat Beli pada Counterfeit Product (Produk Imitasi) sepatu Vans imitasi .....	90
4.7.4.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada <i>Counterfeit Product</i> (Produk Imitasi) sepatu Vans imitasi.....	91
4.7.5.	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada <i>Counterfeit Product</i> (Produk Imitasi) sepatu Vans	91
4.7.6.	Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada <i>Counterfeit Product</i> (Produk Imitasi) sepatu Vans.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan .....	93
5.2.	Saran .....	94
Daftar Pustaka.....		95
Daftar Lampiran.....		98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Faktor Konsumen Membeli Produk Imitasi .....	4
Tabel 2. 1 Gaya Hidup AIO (Activity, Interest, Opinion) .....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	35
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X1) (Harga) .....	41
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X2) (Gaya Hidup).....	42
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (Y) (Minat Beli).....	43
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga, Gaya Hidup dan Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 3. 6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner .....	47
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan di Manajemen UPI.....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	55
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengguna <i>Sepatu</i> Imitasi.....	55
Tabel 4. 6 Pengalaman Berdasarkan <i>Sepatu</i> imitasi yang Digunakan Responden .....	56
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan .....	56
Tabel 4. 8 Pengalaman Responden Berdasarkan Minat <i>Sepatu</i> Imitasi Merek Lain .....	57
Tabel 4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Untuk Membeli <i>Sepatu</i> Imitasi .....	58
Tabel 4. 10 Pengalaman Responden Berdasarkan Mengetahui Mengenai <i>Sepatu</i> Imitasi Vans.....	58
Tabel 4. 11 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Sepatu</i> Imitasi Vans	59
Tabel 4. 12 Harga berdasarkan keterjangkauan harga .....	60
Tabel 4. 13 Harga berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	60
Tabel 4. 14 Harga berdasarkan Daya Saing Harga .....	61
Tabel 4. 15 Harga Berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Manfaat .....	62
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup .....	63
Tabel 4. 17 Gaya Hidup berdasarkan Aktivitas .....	66
Tabel 4. 18 Gaya Hidup berdasarkan Minat .....	68
Tabel 4. 19 Gaya Hidup berdasarkan Opini.....	69
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup.....	70
Tabel 4. 21 Minat Beli Berdasarkan Minat Preferensial .....	73
Tabel 4. 22 Minat Beli Berdasarkan Minat Eksploratif .....	74
Tabel 4. 23 Minat Beli Berdasarkan Minat Referensial .....	75
Tabel 4. 24 Minat Beli Berdasarkan Minat Transaksional.....	75

Tabel 4. 25 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli .....	76
Tabel 4. 26 Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4. 27 Output Korelasi.....	82
Tabel 4. 28 Interpretasi nilai .....	83
Tabel 4. 29 Output Korelasi Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli .....	83
Tabel 4. 30 Output Koefisien Regresi.....	85
Tabel 4. 31 Nilai Signifikan Uji F .....	86
Tabel 4. 32 Nilai Signifikan Uji T .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum.....	46
Gambar 4. 1 Logo sepatu Vans.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Kontinum Harga .....	65
Gambar 4. 3 Hasil Kontinum Gaya Hidup Mahasiswa Manajemen UPI .....	72
Gambar 4. 4 Hasil Kontinum Minat Beli Sepatu Vans Imitasi.....	78
Gambar 4. 5 Uji Normalitas.....	79
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	81



## Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Albar, Berry Brilliant. 2012. *Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Antonio Lobo, Ping Qing, and Chongguang ,Li.(2012). *The Impact Of Lifestyle And Ethnocentrism On Consumers' Purchase Intentions Of Fresh Fruit In China*. *Journal of Consumer Marketing* Volume 29 • Number 1 • 2012 • 43–51
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Ajay dan Goodstein dalam Yoestini dan Eva (2007). Diakses dari [http://www.academia.edu/7939776/Minat\\_beli\\_kotler](http://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler), Diakses 16 September 2015
- Asshiddieqi, Fuad. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Azizah Omar and T. Ramayah, Norzieiriani Ahmad.(2010). *Consumer Lifestyles And Online Shopping Continuance Intention of Journal Management*. Vol 32 Iss 3 pp
- Buenastuti, Widayaretna, 2014, *Produk Palsu yang Paling Banyak Beredar*
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Erin Drake-Bridges, Brigitte Burgess, (2010) *"Personal preferences of tween shoppers"*, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 4, pp.624-633, <https://doi.org/10.1108/13612021011081788>
- Hawkins. et al. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Marketing Management 13th edition*
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition. Global Edition. Pearson Prentice Hall*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15 global edition*

- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2, Jakarta, Penerbit Prehallindo.
- Kotler, Philip.& Armstrong, Gary 2012 Prinsip-prinsip Pemasaran., Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Levine Keller, 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey : Person Prentice Hall. Inc.
- Lee, S. et al. (2009). *A Review of Case-based Learning Practices in an Online MBA Program: A Program-level Case Study. Educational Technology & Society, Vol. 12 (3)*.  
Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research. New York: Mc Graw-Hill*.
- Mohamed M. Zain, Norizan M. (2016). *Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Iss 1 pp*
- Santoso, Djie Steven Martin. (2011). Consumer Complicity pada Produk Bajakan. Skripsi. Universitas Atma Jaya Jogjakarta.
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.” Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). “*Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Toldos-Romero Ma, María De La Paz, Gómez, Margarita Orozco. (2015). *Brand Personality And Purchase Intention. European Business Review, Vol. 27 Iss 5 Pp 462 – 476*.

Tabor, Hendryk.(2008).Pengaruh Keterlibatan Produk, Familiaritas Produk, Sensitivitas Merek, Loyalitas Merek, dan Sensitivitas Harga Terhadap Evaluasi Konsumen pada Merek

Imitasi.Skripsi.Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

W. Wells and D. Tigert, (1971), "Activities, Interests, and Opinions," Journal of Advertising Research, Vol. 11, No.4, 1971, pp. 27-35

Wijayanto, Andi. 2009. Persamaan Regresi Linear dalam <http://andiwijayanto.blog.undip.ac.id/> diunduh tanggal 16 September 2014 pukul 13.00 WIB.