

**PENGARUH *FOREIGN BRANDING* DAN *PRODUCT DESIGN*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**( Studi pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun Konsumen *Scarlett Whitening* di  
Kecamatan Pamarican )**

**DRAF SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh :

**TIKA YULIANTI**  
**NIM 3402180434**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2022**

## ABSTRAK

**TIKA YULIANTI, NIM. 3402180434 “PENGARUH *FOREIGN BRANDING* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( Studi pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun Konsumen *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pamarican )”.  
Dibawah Bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing 1) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing 2).**

Persaingan dalam dunia bisnis seperti ini memang menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan produk yang bisa menarik minat beli konsumen. Minat beli muncul karena adanya pemikiran seorang konsumen yang menghasilkan sebuah persepsi terhadap sebuah produk. Minat beli menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Untuk mendapatkan respon yang efektif dari konsumen bisa didapatkan dengan membentuk pola pikir konsumen dan membentuk persepsi tertentu terhadap merek itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Foreign Branding* dan *Product Design* berpengaruh terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis meliputi Uji Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, Uji Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda dan Uji F. Adapun hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : *Foreign Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat hubungan kuat, *Product Design* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dengan tingkat hubungan kuat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Foreign Branding* dan *Product Design* terhadap Minat Beli dengan tingkat hubungan sangat kuat. Saran dari peneliti dalam penelitian ini adalah : Untuk meningkatkan citra baik pada produknya, *Scarlett Whitening* dapat mengeluarkan produk-produk baru dengan berbagai varian, dimana variannya diberi nama-nama dalam bahasa asing yang unik dan menarik sehingga konsumen akan semakin tertarik membeli produk-produk *Scarlett Whitening*, dan juga citra baik pada produk *Scarlett Whitening* tetap terjaga. Untuk mengembangkan desain produknya *Scarlett Whitening* diharapkan untuk bisa menciptakan produk yang lebih praktis untuk dibawa kemanapun. Hal itu bisa dilakukan dengan mengeluarkan produk-produk dalam kemasan *travel size*, dimana ini akan lebih memudahkan konsumen untuk membawa produk *Scarlett Whitening* kemanapun Untuk meningkatkan minat beli konsumen *Scarlett Whitening* bisa memperluas kerjasama dengan *influencer* untuk menunjukkan sisi *lifestyle* dari *Scarlett Whitening*, dimana mereka tidak hanya menampilkan produknya saja tapi juga menampilkan bagaimana mereka menggunakan produk-produk *Scarlett Whitening* dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana mereka akan lebih percaya dan timbullah minat untuk membeli produk-produk *Scarlett Whiteing*.

**Kata Kunci : *Foreign Branding, Product Design, Minat Beli***

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>10</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	10
2.1.1. Manajemen.....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2.1.4. <i>Foreign Branding</i> .....	19
2.1.5. <i>Product Design</i> (Desain Produk) .....	22
2.1.6. Minat Beli .....	26
2.1.7. Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
2.2. Kerangka Pemikiran .....	32
2.2.1. Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen ....	33
2.2.2. Pengaruh <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	34
2.2.3. Pengaruh <i>Foreign Branding</i> dan <i>Product Design</i> terhadap	

Minat Beli Konsumen .....	35
2.3. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan .....	39
3.2. Definisi dan Operasional Variabel .....	39
3.2.1. Definisi Variabel .....	39
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	41
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.3.1. Populasi .....	43
3.3.2. Sampel .....	44
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1. Sumber Data .....	45
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5. Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1. Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	49
3.5.2. Pengaruh <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	52
3.5.3. Pengaruh <i>Foreign Branding</i> dan <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	55
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
3.6.1. Tempat Penelitian .....	59
3.6.2. Waktu Penelitian .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	61
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.2. Karakteristik Responden .....	65
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	68
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	102
4.2. Pembahasan .....	125
4.2.1. Foreign Branding, Product Design dan Minat Beli Scarlett Whitening pada Wanita Remaja Usia 13-25 tahun Di Kecamatan Pamarican ....	125
4.2.2. Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun di Kecamatan Pamarican ....	127

4.2.3. Pengaruh Product Design Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun di Kecamatan Pamarican .....	128
4.2.4. Pengaruh Foreign Branding dan Product Design Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Pada Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun di Kecamatan Pamarican .....	129
<b>BAB V KEISMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
5.1. Kesimpulan .....	132
5.2. Saran .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survei Mengenai Minat Beli pada Wanita Usia 13 Tahun keatas di Kecamatan Pamarican .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel dan Indikatornya .....	41
Tabel 3.2	Jumlah Wanita Remaja Usia 13-25 Tahun di Kecamatan Pamarican .....	43
Tabel 3.3	Skala Likert .....	48
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y .....	50
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X2 terhadap Y .....	53
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda X1, X2 terhadap Y ..	56
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	59
Tabel 4.1	<i>Platform dan Marketplace Scarlett Whitening</i> .....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Desa.....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Scarlett Whitening</i> Baru Ada atau Tidak Ada yang Menyamai .....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Scarlett Whitening</i> Merupakan Merek yang Belum Lama Muncul Namun Sudah Menarik Perhatian.....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Mengenai Pernyataan Nama <i>Scarlett Whitening</i> Terdengar Unik dan Menarik Perhatian .....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Mengenai Pernyataan Merek <i>Scarlett Whitening</i> menjadi Ciri Khas dari Karakter Wanita yang Lembut, Indah dan Menyenangkan.....	74
Tabel 4.10	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Scarlett Whitening</i> merupakan Inovasi Terbaru bagi Produk Kosmetik jenis <i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i> dalam Aspek Penamaan Merek yaitu dengan Memberikan Merek dalam Bahasa Asing	

	pada Produk Lokal.....	75
Tabel 4.11	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Scarlett Whitening</i> merupakan <i>Brand</i> Lokal dengan Berbahasa Asing yang Dapat Menciptakan Citra Positif bagi Produknya di mata Konsumen.....	76
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Foreign Branding</i> .....	77
Tabel 4.13	Interpretasi Mengenai Variabel <i>Foreign Branding</i> .....	79
Tabel 4.14	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Scarlett Whitening</i> memiliki berbagai Variasi seperti Warna, Ukuran dan Kemasan yang Unik.....	80
Tabel 4.15	Tanggapan Mengenai Pernyataan <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> memiliki Ciri Khas Tersendiri yaitu Aroma yang Berbeda dari yang Lain sehingga Menarik Perhatian.....	82
Tabel 4.16	Tanggapan Mengenai Pernyataan Variasi Desain <i>Scarlett Whitening</i> disesuaikan dengan Kebutuhan .....	84
Tabel 4.17	Tanggapan Mengenai Pernyataan Kemasan Pump pada <i>Lotion Scarlett Whitening</i> merupakan Terobosan Baru dari Produk <i>Bodycare</i> yang ada di Indonesia .....	85
Tabel 4.18	Tanggapan Mengenai Pernyataan warna-warna kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i> merupakan warna yang mudah digemari kaum wanita.....	86
Tabel 4.19	Tanggapan Mengenai Pernyataan Model Kemasan dari Produk <i>Scarlett Whitening</i> beragam.....	87
Tabel 4.20	Tanggapan Mengenai Bentuk Kemasan yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> cukup Trendy dan Kekinian.....	88
Tabel 4.21	Tanggapan Mengenai Takaran setiap Produk <i>Scarlett Whitening</i> baik <i>Bodycare</i> maupun <i>Skincare</i> sesuai dengan Kebutuhan .....	89
Tabel 4.22	Tanggapan Mengenai Pernyataan Kemasan <i>Scarlett Whitening</i> Ekonomis dan Mudah dibawa Kemanapun saat Bepergian.....	90
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Product Design</i> .....	91

Tabel 4.24	Interpretasi Mengenai Variabel <i>Product Design</i> .....	93
Tabel 4.25	Tanggapan Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Mencari Informasi Mengenai Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	94
Tabel 4.26	Tanggapan Mengenai Pernyataan Saya Mencari Tahu Mengenai Produk <i>Scarlett Whitening</i> Melalui Iklan Media Sosial dan Lainnya .....	95
Tabel 4.27	Tanggapan Mengenai Pernyataan Saya Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan dengan Merek Lain .....	96
Tabel 4.28	Tanggapan Mengenai pernyataan Saya Tertarik Untuk Mencoba Berbagai Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	97
Tabel 4.29	Tanggapan Mengenai Pernyataan Memiliki Kecenderungan Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	98
Tabel 4.30	Tanggapan Mengenai Pernyataan Saya ingin Memiliki Produk <i>Scarlett Whitening</i> Karena Produk tersebut Memiliki Kualitas Produk yang Baik dan Menarik .....	99
Tabel 4.31	Tanggapan Mengenai Pernyataan Saya ingin Memiliki Produk <i>Scarlett Whitening</i> Karena Produk tersebut Memiliki Manfaat yang Baik untuk Merawat Wajah dan Tubuh.....	100
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	101
Tabel 4.33	Interpretasi Mengenai Variabel Minat Beli .....	103
Tabel 4.34	Pengaruh <i>Foreign Branding</i> terhadap Minat Beli .....	104
Tabel 4.35	Pedoman Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	107
Tabel 4.36	Pengaruh <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli .....	110
Tabel 4.37	Pedoman Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	114
Tabel 4.38	Data Variabel <i>Foreign Branding</i> dan <i>Product Design</i> terhadap Minat Beli .....	116
Tabel 4.39	Pedoman Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	121



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	10 brand skincare Lokal Terlaris di E-commerce .....	6
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	37
Gambar 4.1	Logo Perusahaan .....	63
Gambar 4.2	Profil Produk .....	64

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen (Kuisisioner) Penelitian .....	142
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner .....	147
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	155
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Skripsi .....	159

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. 2020. *Mengenal Pentingnya Desain Produk pada Pengembangan Bisnis*. Tersedia <https://accurate.id/marketing-manajemen/pentingnya-desain-produk-pada-bisnis/> (28 maret 2022)
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala. Vol 3 Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya. 06-10-2022
- Ariesmendi, D dan Saraswati, T. H. (2016). “ *PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN MINAT BELI PADA SOUR SALLY BANDUNG*”. E-proceeding of management. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Diakses tanggal 28-02-2022
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Azany, F. (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. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 29-09-2022
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Compas. 2021. *10 Brand skincare lokal terlaris di online marketplace*. Tersedia <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> . (26 Februari 2022).
- Compas 2022. *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp. 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Tersedia <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (7 Desember 2022)
- Farisi, S., Siti, S., Ratna, N.H. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-commerce Lazada*. JIAGABI. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Islam Malang. Diakses tanggal 29-09-2022
- Hanafi, Mamduh. 2015. *KONSEP DASAR DAN PENGEMBANGAN MANAJEMEN*. Jakarta : Universitas Terbuka Jakarta
- Handayani, J. Derriawan, & Hendratni, T. W. 2020. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Pembelian Konsumen Shopping Goods*. Jurnal of Bussines and Banking. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pancasila, Jakarta. Diakses tanggal 15-08-2022
- Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen*. Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Irvanto, O dan Sujana S. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2). Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Diakses tanggal 26-04-2022
- JDIH BPK RI. 2016. *Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2016, Merek dan Indikasi Geografis*. Tersedia <https://tinyurl.com/2p8uxu5p> . (02 Maret 2022).

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. New Jersey : Pearson Internasional Edition.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 16 edition. New Jersey : Pearson Internasional Edition
- Kudsyah, I. (2012). *PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS CLINIC SURABAYA)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. STIE Asia Malang. Diakses tanggal 07-06-2022
- Listyawati, I. H. 2016. *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Akuntansi. Vol III, No 1. Akademi Manajemen Administrasi YPK. Diakses tanggal 26-02-2022.
- Mandagi, A.L.V., Kalangi, J.A.F., Mukuan, D.S.S. 2018. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6 (4). Program studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Faklutas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sam Ratulangi. Diakses tanggal 28-09-2022
- Nasution, M. F. R. & Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses tanggal 24-02-2022.
- Nasution, N. M. 2018. *Pengaruh Foreign Branding terhadap Minat Beli Sour Sally Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa/I Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan. Diakses pada tanggal 24-02-2022.
- Ollin, D. M. 2018. *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Diakses tanggal 24-02-2022.
- Pradopo, Loeky Rono (2019). *PENGARUH PEMBERIAN MEREK BERBAHASA ASING DAN CITRA MEREK CFC TERHADAP PENJUALAN PT. PIONEERINDO GOURMET INTERNASIONAL, TBK*. Jurnal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research. Vol 3 No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta. Diakses tanggal 28-09-2022
- Putri, B. R. Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Sari, P. S. 2014. *ANALISIS PENGARUH FOREIGN BRANDING TERHADAP PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND IMAGE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEA JEANS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada tanggal 29-09-2022.
- Scarlettwhitening.com. *About Scarlett Whitening*. Tersedia <https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/> . (18 Februari 2022)
- Schiffman & kanuk. 2015. *Costumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition

- Shahnaz, N. F. B. & Wahyono, W. 2016. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. Management Analysis Journal. 5 (4). Diakses tanggal 28-09-2022
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprihanto, John. 2014. *MANAJEMEN*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Suradi, M. & Yunelly, A. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap PRODUK Tepung Sagu. (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. Jurnal Administrasi Niaga. Program Studi Administrasi Niaga. Diakses tanggal 28-09-2022
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tuljanah, D. F. 2021. *Pengaruh Foreign Branding dan Desain Produk Kecantikan Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Ulfah, N. 2017. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KEMASAN PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta. Diakses tanggal 06-03-2022
- Utami, Indah Wahyu. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta : CV Pustaka Bengawan.
- Villar, Maria Elena., Di Ai dan Segev, Sigal. (2012). *Chinese and American Perceptions of Foreign-Name Brands*. Journal of Product & Brand Management. 21/5: 241-349. Diakses tanggal 28-09-2022
- Website Resmi Kecamatan Pamarican 2022. *Sejarah Kecamatan Pamarican*. Tersedia <https://kecamatan-pamarican.ciamiskab.go.id/sejarah/> (7 Desember 2022)
- Wicaksono, S. A. 2015. *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Universitas Negeri Semarang. Semarang. Diakses tanggal 26-02-2022.
- Yuniningsih, A. T. 2022. *TINGKATAN MANAJEMEN DAN BIDANG-BIDANG MANAJEMEN. Dasar-Dasar Manajemen (Suatu Pengantar)*, 29. Diakses tanggal 28-09-2022.