



## **PENGARUH KUALITAS , *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRAND LOKAL COMPASS DI JAKARTA BARAT**

**Diaz Wibisono**

Fakultas Bisnis dan Pendidikan/ S1 Manajemen, [Diazwibisono12@gmail.com](mailto:Diazwibisono12@gmail.com), Universitas MNC

**Budi Kramadibrata**

Fakultas Bisnis dan Pendidikan / S1 Manajemen, Universitas MNC

### **ABSTRACT**

*The increasing interest in the fashion world today makes purchases of goods increase. This study aims to determine the effect of quality and brand image on purchasing decisions. Design/methodology/approach: This study used an associative quantitative approach with a sample size of 55 . The instruments used are questionnaires and tests. Testing the quality of the instrument includes validity and reliability tests. Data analysis used descriptive and correlation analysis, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. Results: The results showed that there was a positive and significant relationship between quality and brand image on purchasing decisions with an R-Square value of 0.88. Research limitations/implications: This analysis is only conducted in the West Jakarta area and does not take into account other variables or moderating variables that influence purchasing decisions.*

*Keywords: Quality, Brand Image, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Meningkatnya minat pada dunia fashion sekarang ini menjadikan pembelian terhadap barang mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 55 . Instrumen yang digunakan adalah angket dan tes. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,88. Keterbatasan penelitian / implikasi: Analisis ini hanya dilakukan pada daerah Jakarta Barat dan tidak memperhitungkan variabel lain atau variabel moderator yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas, Brand Image , Keputusan Pembelian

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan perekonomian Indonesia saat ini sudah semakin banyak pebisnis yang bersaing memperkenalkan produk-produk bisnisnya agar bisa menarik perhatian para konsumen. Para bisnis terdorong untuk semakin menunjukkan karya-karya terbaiknya dalam mempromosikan produk agar bisa menarik perhatian bagi para generasi milenial saat ini. Generasi milenial atau generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir pada kisaran tahun 1981-2000. Oleh karena itu berbagai usaha dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka mempertahankan citra kualitas produk yang mereka miliki diantaranya berupa inovasi dan keunggulan dari produk tersebut, mengingat karena persaingan dalam dunia bisnis terlebih khusus dalam dunia fashion

*Received Agustus 09, 2021; Revised Agustus 20, 2022; Accepted September 19, 2022*

mereka semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dari bisnis mereka masing-masing.

Untuk itu perusahaan di tuntut agar bisa menghasilkan produk yang sesuai standar konsumen artinya perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk, mengembangkan, serta terus melakukan inovasi-inovasi baru agar konsumen yang membeli produk tersebut merasa puas dan terutama bisa menjadi penunjang fashion dan kebutuhan dalam menjalankan aktivitas, khususnya dalam generasi milenial. Sehingga dapat di dukung dengan pendapat dari Tjiptono (2012), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian dan telah menjadi identitas seseorang. Identitas sosial seseorang terbentuk melalui proses sosial sehingga membedakannya dengan orang lain dilihat dari ciri-ciri sosial seperti kebiasaan berpakaian, kebiasaan mengisi waktu luang, kebiasaan berbelanja dan sebagainya. Penggunaan produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat muda Jakarta.

Industri *fashion* Indonesia terus mengalami kemajuan dan juga menghadirkan tren baru. Menjadikan masyarakat ingin selalu *up to date* dengan tren terkini. Salah satunya tren sepatu bermerk *Compass*. Masyarakat kini patut bangga dengan produk buatan Indonesia. Pasalnya, saat ini kualitas produk dalam negeri tidak kalah bagus dibandingkan produk-produk impor. Perkembangan awal dari trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, terutama Korea pakaian yang menjadi trend akhir-akhir ini. Trend fashion di Indonesia telah tumbuh dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awal, trend fashion di Indonesia sendiri cenderung lebih meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan serta dalam desain. Dengan usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya. Terutama untuk acara khusus, berbeda dari usia muda lebih sering dilakukan dengan gaya busana barat atau juga busana Korea. Sejak saat itu busana tradisional harmonis berkembang serta desain gaya barat ter-update. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan juga sampai dengan Internet.

Hal ini akan membuat desainer mengakses desain dan belajar tentang trend fashion yang populer untuk menciptakan variasi dalam fashion. UMKM adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah, seperti sepatu local *compass*. Sepatu atau sneaker lokal *Compass* yang belakangan sedang menjadi tren fesyen di kalangan anak muda. Menariknya, peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. *E-commerce* Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meski di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut menjadi indikator positif bergairahnya pasar sneaker lokal. Saat ini, makin banyak merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan kualitas mumpuni. Tak heran, jika *sneaker* lokal jadi identitas anak muda kekinian.

Perkembangan gaya hidup moderen membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki, namun fenomena sneakers ini hasil dari bercampurnya aspek konsumsi dengan identitas. Konsumsi kini tak lagi individual dan fungsional, tetapi bercampur dengan upaya menggaet identitas sosial. (Widhyharto, 2019). *Compass* sendiri adalah sebuah local brand yang bergerak dibidang fashion lebih tepatnya sneakers yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung. *Compass* fokus membuat Sneakers berjenis sol vulkanisir (vulcanized) berharga terjangkau, *Compass* tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas. Hal ini diperkuat oleh tagline *Compass* yaitu “Bangga Buatan Indonesia”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015:188) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, pemilihan untuk pembelian produk. Pada kasus ini, perusahaan harus mengutamakan siapa yang berkesan agar dilakukan nya pembelian produk atau alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek. Pembeli harus melakukan pembuatan keputusan yang akan dibeli, dan disetiap produk pasti mempunyai perbedaan sendiri. Pada hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produknya.
3. Pemilihantprodusen. Pembelitharus memilih produsen yang akan dituju. Haltini dapattdisebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaanpenyuh, kenyamanan berbelanja, dantukuran.
4. Waktutpembelian. Pilihan konsumen dalam keputusan pembelian mungkin berbeda. Misalnya, beberapa

orang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, dll.

5. Pembayaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang digunakan untuk memilih penggunaan produk atau layanan mereka.

#### 2.1.1. Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan seorang pelanggan atau bintang pertunjukan. Kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan pelanggan. Tegasnya, Kualitas mempunyai aspek sebagai berikut: (Garvin dalam Tjiptono, 2016: 134).

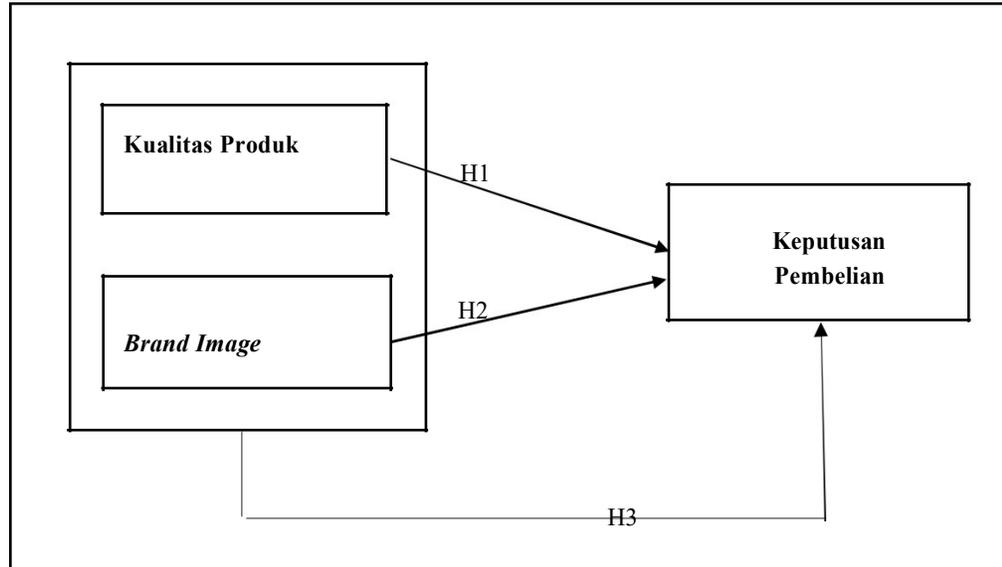
1. Performa merupakan karakteristik pengoperasian utama dari produk utama yang Anda beli.
2. Fitur adalah fitur sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan cenderung tidak mengalami kerusakan atau tidak terpakai.
4. Konfirmasi spesifikasi karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Ketahanan, mengacu pada lamanya waktu suatu produk digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang tepat.
7. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality (perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab.

#### 2.1.2. Brand Image

*Brand Image* merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. *Brand Image* yang baik dapat menambah nilai emosional bagi konsumen dan membangkitkan perasaan positif saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Sebaliknya, jika *Brand Image* buruk dari sudut pandang konsumen, ia akan cenderung tidak membeli produk tersebut. *Brand Image* merupakan pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam organisasi dan ingatan konsumsi. Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan terbentuk dari informasi merek dan pengalaman masa lalu. Citra hubungan Anda terkait dengan sikap Anda dalam bentuk kepercayaan dan hubungan Anda dengan merek. Indikator Citra Merek Citra merek adalah asosiasi yang biasanya dibuat oleh konsumen dari merek tertentu dan disebut asosiasi merek. Tiga indikator citra merek berikutnya yang terkait dengan asosiasi merek adalah sebagai berikut (Keller, 2013: 78).

1. Kekuatan relevansi merek terhadap informasi merek dalam ingatan dan bagaimana mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Kekuatan memiliki sub-indikator berikut:
  - a) Relevansi pribadi (hubungan atau keterikatan) berarti bahwa orang memiliki pengetahuan yang luas tentang merek dan cenderung mengembangkan citra di benak mereka ketika melihat program pemasaran baru.
  - b) Konsisten (konsisten/tidak berubah) artinya pesan yang dikomunikasikan oleh program pemasaran selalu konsisten.
2. Asosiasi merek yang menguntungkan. Dibuat berdasarkan harapan orang bahwa suatu merek mungkin memiliki minat dan kebutuhan yang relevan, kami ingin membentuk sikap merek yang positif terhadap mereka. Sub-indikator berikut ini menguntungkan.
  - a) Diinginkan (*expected/desirable*) bahwa merek produk yang disajikan melalui program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran. Hasil yang didapat bergantung pada apakah informasi tentang merek dapat dikomunikasikan kepada publik dengan cara yang rasional. Keunikan asosiasi merek ini adalah tingkat keunikan merek yang menawarkan manfaat kompetitif dan bertahan lama sehingga Anda dapat membuat audiens Anda menggunakannya.

KERANGKA BERPIKIR



HIPOTESIS PENELITIAN

**A. Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil survei yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, temuan Aprilia (2018) menegaskan bahwa ditunjukkan dampak signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas, jelas bahwa pengaruh kualitas produk positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen.

H1: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

**B. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2011:112) mengartikan merek sebagai lambang berisi gambar, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Barang-barang ini memiliki karakteristik yang unik dan digunakan dalam kegiatan komersial barang. Pada penelitian yang telah diperoleh hasil, *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan pada pembelian produk sepatu Compass. Artinya, semakin akurat strategi brand perusahaan Anda, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk alas kaki Compass. Pada penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

**C. Kualitas dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Bersamaan**

Sunarto (2015), kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan untuk membuat suatu produk kompetitif di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan tidak mempercayai kualitas produk Anda, mereka membeli dari perusahaan yang menawarkan produk serupa. Citra merek bertindak sebagai pengintervensi variable, mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang secara langsung mempengaruhi kesan konsumen. Terciptanya citra merek yang positif dapat dipicu oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan pada saat pembelian, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna. Citra konsumen yang positif terhadap merek lebih disukai konsumen untuk dipahami. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetya (2018) dan Ridho (2017), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas , *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini dibantu oleh program *software Microsoft Excel* dan *Statistic Product Service and Solution (SPSS)*. Data yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner dengan 55 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair* dan Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan skala *Likert*.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa atau masyarakat di Jakarta Barat. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau masyarakat yang mengetahui sepatu *Compass*, pernah memakai sepatu *Compass*, berkeinginan menggunakan sepatu *Compass*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti pada penelitian ini.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Pernyataan} \times 5 \\ &= 11 \times 5 = 55 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 55 orang.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisa

Pada penelitian penulis ini bersifat kuantitatif, hasil yang ditampilkan berupa angka. Pengolahan data menggunakan aplikasi *Software SPSS*, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas, Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu *Compass* di Jakarta Barat. Dengan tujuan responden sebanyak 55 responden yang pernah menggunakan sepatu *Compass*, mengetahui sepatu *Compass*, atau yang berkeinginan untuk membeli sepatu *Compass* yang sarannya mahasiswa Universitas MNC dan masyarakat Jakarta Barat dengan kriteria umur 16 – 35 tahun. Penyebaran kuesioner ini penggunaan skala *Likert* 1-5. Peneliti pada penelitian kali ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Kualitas dan *Brand Image*, dan juga satu variabel terikat yaitu Keputusan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan tiga variabel yang disurvei, berisi tiga pertanyaan tentang variabel Kualitas dan rata-rata empat pernyataan tentang *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

##### a. Karakteristik Responden

Responden dicirikan oleh berbagai latar belakang yang mereka miliki. Fitur ini digunakan untuk melihat latar belakang responden dalam survei ini. Latar belakang responden berfokus pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan terkini.

##### b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

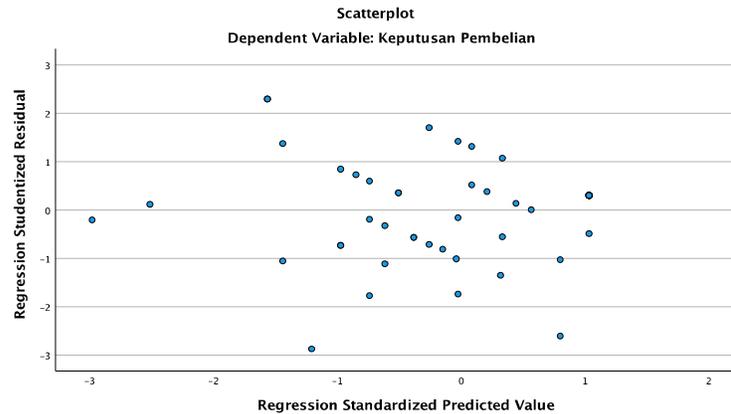
Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil = 0,167 > 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas memenuhi model regresi.

- Uji Multikolinearitas

Pengujian data pada uji multikolinearitas dengan metode VIF menunjukkan VIF < 10 berarti semua variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas sehingga interpretasi hasil analisis regresi tidak bias.

- Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini menggunakan uji heterokedastisitas *Scatterplot*. Jika penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu dalam grafik, maka menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas.



c. Pembahasan

Hasil Berdasarkan jawaban yang diterima penulis, mayoritas adalah laki-laki, dengan 77,0% jawaban dan 23,00% perempuan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memperoleh hasil berupa kelompok umur 21-24 tahun (persentase 90,0%) dan usia minimal > 25 tahun (persentase 10,0%). Pada variable Kualitas, ditunjukkan hasil regresi linear berganda berpengaruh pada Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Hal ini dikarenakan sepatu Compass lebih terkenal dari merek sepatu lainnya, sepatu Compass sangat populer sebagai produsen sepatu, sepatu Compass adalah merek sepatu yang kuat, sepatu Compass banyak dipakai oleh konsumen. Ini dapat dijelaskan ketika kualitas ditingkatkan, seperti yang dilakukan. Saat Anda menjalani gaya hidup yang menekankan gaya/tren, Anda akan membuat lebih banyak keputusan untuk membeli sepatu Compass. Pada hasil yang ditunjukkan pada analisis regresi liner berganda bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Hal ini meningkatkan citra merek bahwa sepatu Compass lebih tahan lama dibandingkan merek lain, memberikan kenyamanan saat sepatu Compass dikenakan dalam berbagai aktivitas dibandingkan merek lain, sepatu Compass dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, dan apakah ada pengaruh parsial dari kualitas, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian dan pembahasan pada Bab 4 dapat disimpulkan bahwa kualitas, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass.

b. Saran

Pada penelitian ini, pengaruh dominan variabel kualitas, *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, maka perusahaan sepatu Compass secara konsisten dapat meningkatkan kualitas dan *brand image* sepatu dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian sepatu Compass akan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) “Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I”, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Annis, Kiswalini Dan Ketut, Nurcahya. (2014). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika*, “1 (3). Universitas Udayana, Bali.
- Ansah, Ardi. (2017). “Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Nasional*,” 1 (2).
- Ariella, R. (2018). “ Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen MAZELNID”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Priyatno, Duwi. (2013). “Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate dengan SPSS.” Yogyakarta: Gava Media
- Radityasari. (2018). “ Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike” Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, (2014). “pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. (2001). “Manajemen Pemasaran di Indonesia”. Edisi Pertama, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2006). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. (2008). “Manajemen Pemasaran”. Edisi jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, Philip, dan & Kevin Lane Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. (2014). “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*”. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2001). “*Metode Penelitian*.” Bandung: CV Alfa Beta
- Sugiyono. (2013). “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”. Bandung:

Alfabeta

Supriyadi, Wiyani dan Indra. (2017). “ Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian ( Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). “Jurnal Ekonomi dan Bisnis”.

Suciningtyas, W. (2012). “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal.” 1(1) Web : <http://fashionista.com/fashionid,2020>

Sugiyono. (2014). “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2015). “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*”. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

Sugiyono. (2016). “*Pengolahan Data Terpraktis*” Sugiyono. (2016). “*Pengolahan Data Terpraktis*”. Yogyakarta: CV. Andi

Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. Bandung: CV. Alfabeta

Suryabrata, Sumadi. (2004). “*Metodologi Penelitian*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Tjiptono, F. (2008). “Strategi Pemasaran. Edisi 3”. Andi, Yogyakarta.

Tambunan, K. (2012). “Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto (studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang) (Skripsi)”. Semarang: Universitas Diponegoro

Umar. (2008). “*Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada