

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)

Dini Noer Atika¹, Emmy Ermawati², Kasno³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: dininur0110@gmail.com¹, emmy.ermawati01@gmail.com², kasno2772@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 258-265

ABSTRAK

Belum pernah dunia bisnis berpikiran maju seperti sekarang ini. Popularitas *sneaker* telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Para remaja, baik pria maupun wanita, telah menjadikan *sneaker* kets sebagai bagian dari *fashion* pribadi mereka karena alasan selain kepraktisannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) bagaimana citra merek mempengaruhi pembelian sepatu, (2) bagaimana kualitas produk mempengaruhi pembelian sepatu, dan (3) bagaimana harga mempengaruhi pembelian sepatu, khususnya sepatu Ventela. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 60 mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, yang semuanya memakai sepatu Ventela. Informasi yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Informasi di sini berasal langsung dari sumber utama. *Purposive sampling* secara purposif digunakan oleh para peneliti. Studi ini menemukan bahwa di ITB Widya Gama Lumajang, persepsi konsumen terhadap merek Ventela tidak berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli sepatu perusahaan. Hal yang tidak kalah penting bagi konsumen di ITB Widya Gama Lumajang adalah kualitas sepatu Ventela itu sendiri. Harga sepasang sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang merupakan faktor utama apakah pelanggan melakukan pembelian atau tidak.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Never before has the business world been as forward-thinking as it is today. The popularity of sports sneakers has skyrocketed in recent years. Teenagers, both male and female, have made sneakers a part of their personal fashion for reasons other than its practicality. The purpose of this study is to determine (1) how brand image affects shoe purchases, (2) how product quality affects shoe purchases, and (3) how price affects shoe purchases, specifically Ventela shoes. This quantitative research involved 60 ITB Widya Gama Lumajang students, all of whom wear Ventela shoes. The information obtained from the questionnaire was analyzed using multiple linear regression models. The information here comes directly from the primary source. Purposive sampling was used by the researchers. The study found that at ITB Widya

Gama Lumajang, consumers' perception of the Ventela brand had no effect on their decision to purchase the company's shoes. Equally important to consumers at ITB Widya Gama Lumajang was the quality of the Ventela shoes themselves. The price of a pair of Ventela shoes at ITB Widya Gama Lumajang is a major factor in whether customers make a purchase or not.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Laju perkembangan dunia bisnis saat ini belum pernah terjadi sebelumnya. Perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan konsumen akan barang-barang berkualitas tinggi sebagai akibat dari meningkatnya persaingan yang disebabkan oleh tren ini. Industri fesyen telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di dalam maupun luar negeri.

Selalu ada pemirsa yang siap untuk tren terbaru di dunia mode. Meskipun ada banyak persaingan di bidang Anda, Anda yang cerdas dan bertekad kuat akan menemukan cara untuk sukses. Sebagai demografi yang paling dipengaruhi oleh siklus tahunan dalam industri mode, remaja (kedua jenis kelamin) adalah pelanggan yang paling responsif dan terlibat. Saat ini, tidak ada lemari pakaian yang lengkap tanpa sepasang sepatu olahraga. Di antara pilihan lokal terbaik untuk sepatu atletik adalah Ventela Shoes. Pada tahun 2017, pendiri dan CEO PT Sinar Runnerindo, William Ventela, memperkenalkan kepada dunia tentang keponakannya, Spetu Ventela.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana kesan konsumen terhadap merek Ventela, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu. Karena ini adalah tiga aspek yang paling sering dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Karena ada sejumlah faktor, seperti harga, kualitas, dan pengenalan merek, yang mempengaruhi keputusan konsumen. Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani (2020), Salman Farisi (2018), serta Ratih Widya Lestari dan Aniek Wahyuatui (2020) telah melakukan penelitian yang mendukung temuan ini. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya karena berfokus pada topik yang spesifik.

Berdasarkan temuan kami sampai saat ini, kami dapat menguji tiga hipotesis tentang mengapa orang membeli sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang: (1) bahwa citra merek adalah pengaruh utama, (2) bahwa kualitas produk adalah pengaruh yang signifikan, dan (3) bahwa harga adalah pengaruh yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 orang, yang semuanya merupakan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dan semuanya memakai sepatu Ventela. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikirimkan melalui pos. Data primer yang digunakan di sini adalah data primer. Para peneliti menggunakan metode yang disebut "Sampling Bertujuan" saat mengambil sampel.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

a) Hasil Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikan	Ket
1	Citra Merek (X1)				
	- Pernyataan 1	0,901	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,907	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,909	0,3	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)				
	- Pernyataan 1	0,747	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,807	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,636	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,554	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,636	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 6	0,726	0,3	0,000	Valid
3	Harga (X3)				
	- Pernyataan 1	0,746	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,816	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,844	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,841	0,3	0,000	Valid
4	Kualitas Produk (Y)				
	- Pernyataan 1	0,747	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,792	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,808	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,810	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,762	0,3	0,000	Valid

Sumber : Olah data SPSS Tahun 2023

Tabel 1.1 menampilkan nilai r_{hitung} yang dipilih untuk pernyataan yang melibatkan persepsi merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian akhir. Telah ditetapkan bahwa instrumen ini berguna untuk penelitian karena dapat mengumpulkan data yang diperlukan.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel : 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Interval Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
Citra Merek (X1)	0,864	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,770	0,601 – 0,80	Reliabel
Harga (X3)	0,818	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Olah data SPSS tahun 2023

Terdapat tingkat konsistensi internal yang tinggi di antara keempat variabel ini: citra merek (0,864), kualitas produk (0,770), harga (0,818), dan keputusan pembelian (0,801). Tabel 1.2 menyajikan angka-angka ini untuk di cermati. Penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator citra merek, kualitas produk, harga, dan kualitas produk dengan nilai lebih besar dari 0,60 pada indeks reliabilitas dapat dipercaya.

c) Hasil Uji Normalitas

Tabel : 1.3 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
Asymp. Sign (2-tailed)	0,054	Normal

Sumber: Olah data SPSS 2023

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki residual yang kurang dari atau sama dengan 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3, yang mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

d) Hasil Uji Multikolinieritas

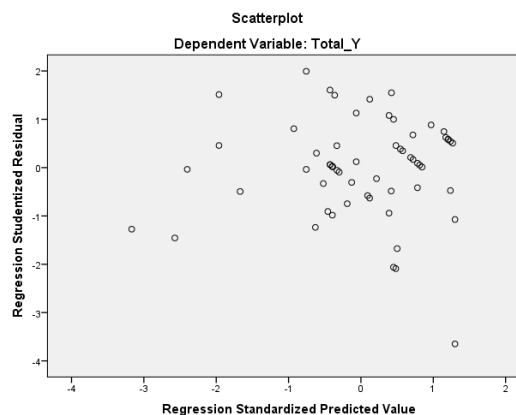
Tabel : 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,241	4,146	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Harga (X2)	0,489	2,006	Bebas Multikolinieritas
Harga (X3)	0,258	3,874	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Olah data SPSS 2023

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa VIF untuk semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi kurang dari sepuluh, dan *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1, sehingga model tersebut lolos dari uji multikolinearitas. Hal ini memungkinkan kami untuk melanjutkan pengujian regresi linier berganda dengan keyakinan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang benar-benar terpisah dan berbeda. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

e) Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah data SPSS tahun 2023

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1, hasil uji heteroskedastisitas ini tidak menunjukkan pola yang jelas. Karena tidak terjadi ketidaksamaan varians, maka model regresi ini memenuhi kriteria model regresi yang baik dan ideal.

f) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3,505	2,009		0,087

Citra Merek (X_1)	0,150	0,236	0,108	0,527
Kualitas Produk (X_2)	0,077	0,104	0,088	0,460
Harga (X_3)	0,805	0,213	0,622	0,000

Sumber : Olah data SPSS 2023

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Jika ketiga variabel independen (persepsi merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3)) semuanya diberi nilai 0 (*konstanta*), maka nilai variabel dependen (minat beli, Y) adalah sebesar 3,505.
- 2) Peningkatan 1 pada variabel citra merek diharapkan akan menyebabkan peningkatan 0,150 pada variabel keputusan pembelian, sesuai dengan nilai koefisien (X_1) sebesar 0,150 (positif menunjukkan hubungan yang searah). Jika terjadi sebaliknya, maka penurunan 1 (satu) variabel citra merek akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,150 (limaratus) pada variabel keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien positif sebesar 0,077 untuk kualitas produk (X_2) menunjukkan hubungan yang searah, hal ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada X_2 , maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,077 satuan. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penurunan satu metrik kualitas saja akan mengakibatkan penurunan 0,077 pada permintaan konsumen.
- 4) Berdasarkan nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0,805 (positif menunjukkan hubungan yang searah), maka kenaikan 1 (satu) variabel harga mengakibatkan kenaikan sebesar 0,805 pada variabel yang mewakili pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penurunan 1 (satu) variabel harga saja akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,805% pada belanja konsumen.

g) Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel : 1.6 Hasil Uji t

	Model	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1,745	0,087	
	Citra Merek (X_1)	0,636	0,527	Tidak Berpengaruh Signifikan
	Kualitas Produk (X_2)	0,744	0,460	Tidak Berpengaruh signifikan
	Harga (X_3)	3,782	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Olah data SPSS 2023

Hasil uji t secara parsial untuk tiga hipotesis pertama dirangkum dalam tabel 1.6, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)
Nilai t_{hitung} citra merek adalah 0,636, lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,00172 dengan tingkat signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t (parsial). Pengenalan merek tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap pilihan pelanggan untuk membeli sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang, kami menyimpulkan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hipotesis nol (H_1).
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)
Hasil dari uji-t parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah 0,744, yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00172 pada tingkat signifikansi 0,5. Kami menarik kesimpulan bahwa kualitas sepatu Ventela yang ditawarkan di ITB Widya Gama Lumajang tidak memainkan peran utama dalam menentukan pembelian akhir pelanggan. Hasil penelitian ini membantah hipotesis nol (H_1).
- 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)
Nilai t_{hitung} harga sebesar 3,782 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00172 pada tingkat signifikansi 0,5, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t (parsial). Kualitas sepatu Ventela

yang dijual di ITB Widya Gama Lumajang jelas berdampak pada pilihan konsumen. Hipotesis ketiga (H3) didukung oleh data dalam analisis ini.

h) Hasil Koefisien Determinasi

Tabel : 1.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,780	0,608	0,588	2,008

Sumber : Olah data SPSS 2023

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square (R^2) adalah 0,608. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini-citra merek, kualitas produk, dan harga-menjelaskan 58,8% dari varians dalam pengeluaran konsumen, sedangkan sisanya 41,2% (atau 0,412) dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti persepsi konsumen, keterlibatan dalam industri *fashion*, dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama ditolak oleh data, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan reputasi merek ketika melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Citra merek, menurut Firmansyah (2019:42), didefinisikan sebagai bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu perusahaan ketika mereka melihat atau mendengar tentang produk atau jasanya. Sedangkan menurut teori Prawitra (2002:83), citra merek dibentuk oleh informasi dan interaksi atau pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut, yang merefleksikan persepsi kolektif terhadap merek tersebut. Tidak konsisten dengan teori ini adalah fakta bahwa citra mental konsumen terhadap suatu merek tidak selalu menjadi faktor dalam keputusan pembelian akhir mereka.

Indikator pertama yang digunakan untuk mengevaluasi kesadaran merek dalam penelitian ini adalah seberapa sederhana simbol dan logo sepatu Ventela, dengan asumsi bahwa hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat merek tersebut di masa depan. Tanda kedua adalah konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih sepasang sepatu Ventela dari rak, karena merek Ventela adalah bintang lokal yang sedang naik daun. Ketiga, sepatu Ventela adalah merek yang dapat diandalkan, karena mereka menginspirasi kepercayaan yang tinggi di antara para pembeli berkat bahan berkualitas tinggi yang mereka gunakan.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, & Anggita Dian Setyani, 2020), kami menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kesan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli merek tersebut atau tidak (Dendy Rachmawan, 2017).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas yang buruk membuat produk sulit untuk dijual, menunjukkan bahwa mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang tidak yakin dengan kualitas produk.

Berlawanan dengan teori (Rosnaini, 2017: 37) dan (Kotler dan Armstrong, 2008: 72), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi ekspektasi pasar sasaran, teori yang terakhir ini menyatakan bahwa kualitas tidak ada kaitannya dengan apakah produk atau jasa tahan lama, dapat diandalkan, akurat, mudah dioperasikan dan diperbaiki, dan lain-lain. Variabel ini tidak sesuai dengan teori karena produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi. Akibat dari penilaian responden yang pesimis terhadap produk, konsumen menjadi

lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya campur aduk antara kualitas produk.

Dalam penelitian ini, performa sepatu Ventela yang ditandai dengan jahitan yang rapi digunakan sebagai indikator pertama untuk menilai variabel kualitas produk. Tanda kedua adalah bahwa sepatu Ventela selalu dihargai karena kualitasnya yang unggul, sebagaimana dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang telah mereka menangkan untuk keasliannya. Tanda ketiga bahwa sepatu Ventela berkualitas tinggi adalah sepatu Ventela dilengkapi dengan teknologi *Ultralite Foam*, sehingga sangat nyaman dipakai. Tanda keempat adalah sepatu Ventela konsisten dengan kualitas yang mereka janjikan, terbukti dari spesifikasi yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka janjikan. Tanda kelima adalah bahwa kualitas sepatu Ventela dioptimalkan untuk umur panjang, yang dibuktikan dengan penggunaan bahan kanvas 12oz yang nyaman dan tahan lama.

Temuan ini konsisten dengan temuan dari (Salman Farisi, 2018), yang menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akhir mereka. Penelitian oleh (Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, 2022) bertentangan dengan temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang secara signifikan dipengaruhi oleh harga suatu produk, terbukti dari hasil uji hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki harga yang wajar. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh (Husein, 2005:32), yang mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, dan dengan penelitian yang digunakan oleh (Kotler dan Keller, 2008:67), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lain yang menghasilkan biaya. Variabel ini sesuai dengan teori tersebut karena konsumen memberikan nilai yang tinggi terhadap biaya ketika membuat keputusan pembelian.

Salah satu metrik pertama yang kami lihat adalah biaya, dan sepasang sepatu Ventela yang bagus akan membuat Anda mengeluarkan uang mulai dari Rp200.000 hingga Rp300.000. Indikator kedua adalah seberapa wajar harga sepasang sepatu Ventela mengingat tingkat pengerjaannya yang tinggi. Indikator ketiga adalah harga sepatu Ventela cenderung sama dengan harga rata-rata di pasaran. Fakta bahwa pembeli cukup peduli untuk mempertimbangkan sepatu Ventela sebagai pilihan adalah tanda keempat bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya (Ratih Widya Lestari dan Aniek Wahyuatui, 2020) yang menemukan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pembelian akhir konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain (Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Acshan, dan Yacobo, 2022) yang menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembeli.

KESIMPULAN

Di ITB Widya Gama Lumajang, persepsi konsumen terhadap merek Ventela tidak berpengaruh terhadap pembelian sepatu. Dalam hal ini, persepsi terhadap merek tidak menjadi pertimbangan yang signifikan. Pelanggan di ITB Widya Gama Lumajang tidak membiarkan kekhawatiran tentang kualitas sepatu Ventela menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi pembeli.

Pelanggan di ITB Widya Gama Lumajang memberikan harga sepasang sepatu Ventela sebagai pertimbangan serius sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, harga sepatu Ventela menjadi salah satu faktor penentu utama bagi pembeli karena mencerminkan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hafidz, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela.
- Hidayati, F., Ermawati, E., & Irwanto, J. (2022). Pengaruh Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(1), 63-70.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13* di alih bahasakan oleh Bob sabran, Erlangga, Jakarta
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- M. Manullang, Esterlina Hutabarat 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Marunduri, F. F., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(4), 29-33
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1.
- Paramita, R. W. D., Rizal N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Pres
- Paramita, R. W., & Rizal, N., (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. DIY: Azyan Mitra Media.
- Rachmawanto, D. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Specs di Lumajang Sport Centre).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta.