

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI KOTA PEKANBARU

Raffi safirma¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajeemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : raffi.safirma@gmail.com

Analysis of The Influence Of Brand Image And Prices On Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions Adidas Brand Sports Shoes In Pekanbaru City

ABSTRACT

This research aims to find out, (1) the effect of Brand Image on purchasing decisions, (2) the effect of price on purchasing decisions, (3) the influence of purchasing decisions on consumer satisfaction, (4) the influence of Brand Image on consumer satisfaction through purchasing decisions, (5) the influence of price on consumer satisfaction through purchasing decisions. The object of this research is Adidas sporth shoes consumers in Pekanbaru City. This research used Non probality sample and use accidental sample to chouse the sample. This research used SPSS as a data analysis method. Based on the results of testing, Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions, Price has a positive and significant influence on purchasing decisions, Purchasing decisions have a positive and significant influence on consumer satisfaction, Brand Image has a positive and significant influence on consumer satisfaction through variable purchasing decisions, Price has a positive and significant influence on consumer satisfaction through variable purchasing decisions.

Keyword: Brand Image, Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2015), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan

produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan

keinginan konsumen yang semakin kompleks. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya.

Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Seseorang dalam berolahraga tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya. Ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma dan Reebok, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. (Sumber: Top Brand Index, November 11,2019).

Peneliti menyebarkan kuesioner awal pada 30 responden untuk memberikan gambaran awal tentang bagaimana tanggapan responden terhadap sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru yang tanggapannya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Tanggapan Responden Pada Kuesioner Awal

NO	Pernyataan	Tanggapan		Total
		Setuju	Tidak setuju	
1	Ketika ditanya tentang sepatu olahraga yang terlintas dibenak saya adalah sepatu olahraga merek Adidas	21 (70%)	9 (30%)	30 (100%)
2	Uang yang saya bayarkan untuk membeli sepatu Adids adalah layak	24 (80%)	6 (20%)	30 (100%)
3	Saya membeli sepatu olahraga merek Adidas karena mereknya	16 (53,33%)	14 (46,67%)	30 (100%)
4	Saya ingin mebeli kembali sepatu olahraga merek Adidas	20 (66,67%)	10 (33,33%)	30 (100%)

Sumber : *Data Olahan Penelitian*

Peneliti telah melakukan survei awal dengan respondennya adalah konsumen yang membeli sepatu olahraga merek Adidas. Ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru, dari tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti, sebagian besar konsumen mengatakan sepatu olahraga yang

muncul dibenak mereka adalah merek Adidas. Harga yang ditawarkan pun masih tergolong relatif tergantung pada corak dan motif ada juga beberapa yang masih tinggi harganya, dengan harga yang tinggi, tapi sebagian besar masih menganggap bahwa jumlah yang mereka bayarkan untuk sepatu olahraga merek Adidas adalah layak dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sebagian besar konsumen mengatakan sepatu olahraga merek Adidas yang ada di kota Pekanbaru sangat memenuhi keinginan mereka dan ingin melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya, menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group*, Adidas berhasil menduduki *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Adidas mencapai lebih dari 10% indeks dalam kategori tersebut. Selain itu Adidas juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Nike, Ardiles, Reebok dan Diadora. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

Tabel 2 TOP Brand Indeks Untuk Tahun 2015-2020

Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Adidas	23.3%	37.4%	38.2%	37.6%	32.5%	38.6%
Nike	30.3%	29.6%	32.2%	25.6%	17.8%	18.1%
Ardiles	3.7%			5.2%	12.6%	11.1%
Reebok	6.3%	3.7%	3.3%	6.2%	8.7%	5.3%
Diadora				4.6%	7.9%	5.1%

Sumber: *Data Olahan peneliti (2020) berdasarkan <http://www.topbrandaward.com>*

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa Adidas menduduki posisi pertama dalam peringkat keseluruhan penjualan sepatu olahraga. Dalam hasil tabel diatas menimbulkan

sebuah pertanyaan mengapa Adidas dapat menempati posisi pertama dalam persaingan sepatu olahraga. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara lain Persepsi Harga, dan Citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Adidas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas yang meliputi: Harga, dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Kota Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, bila terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya. Membangun citra merek adalah salah satu strategi yang paling penting dalam membangun merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat membedakan dirinya dari merek-merek lain yang sejenis. Menurut Freddy Rangkuti (2011:44) terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu Pengenalan

(recognition), Reputasi (reputation), Daya Tarik (affinity) Kesetiaan konsimen (brand loyalty)

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

C Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. (Kotler dan Keller; 2016). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: Pemilihan Merek, Pemilihan Produk, *Outlet atau dealer*, Penentuan Waktu Pembelian.

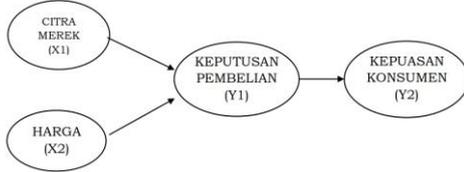
D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun penelitian dengan kerangka sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang dikemukakan, maka diambil suatu dugaan sementara sebagai berikut :

- H₁: Diduga Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas
- H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas
- H₃: Diduga Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₄: Diduga Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas
- H₅: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan

gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Sampel diambil dengan teknik Non-probability sampling, yaitu Purposive Sampling, yaitu teknik sampling yang menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di kota Pekanbaru.

Jumlah sample yang diambil dalam penelitian diambil menurut pendapat Hair *et al* (2006), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah $15 \times 7 = 105$ responden.

HASIL PEMBAHASAN

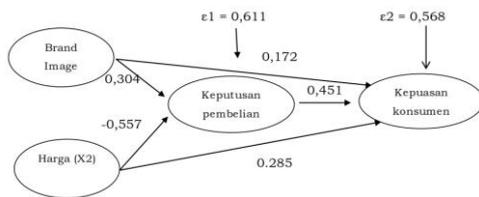
Path Analysis

Tabel 3

Impact	Hubungan		Total	Ket
	Direct	Indirect		
Citra Merek → Keputusan pembelian	0,304	-	0,304	Kuat
Harga → Keputusan pembelian	-	-	-	Kuat
Citra Merek → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,172	0,304 x 0,451 = 0,137	0,309	Kuat
Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	-	-0,557 x 0,451 = -0,251	-	Kuat
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,451	-	0,451	Kuat

Dari hasil di atas, dapat dibuat gambar model struktural penelitian sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram PATH



Sumber: Data Olahan, 2020

$$\begin{aligned} \varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,626} = 0,611 \\ \varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,677} = 0,568 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan terkontrol, maupun dari obserasi. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi thitung dengan ketentuan:

- Jika signifikansi thitung < 0,05 maka H0 ditolak, Ha diterima
 - Jika signifikansi thitung > 0,05 maka H0 diterima, Ha ditolak
1. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 Maka H₁ diterima, artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 2. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 Maka H₂ diterima, artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 3. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 Maka H₃ diterima, artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan melalui Keputusan Pembelian.
 4. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 Maka H₄

diterima, artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian

5. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 Maka H₅ diterima, artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil tersebut diketahui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa apabila semakin baik citra merek suatu prouk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya, apabila citra merek dirasa buruk, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.

Dari hasil tersebut diketahui harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa apabila harga diturunkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila harga dinaikan, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas, maka akan meningkat pula tingkat kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru, demikian pula sebaliknya, apabila tingkat keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas semakin

menurun, maka semakin menurun pula tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil tersebut diketahui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa apabila semakin baik citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen. demikian pula sebaliknya, apabila citra merek dirasa buruk, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Dari hasil tersebut diketahui harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa apabila harga diturunkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen. demikian pula sebaliknya, apabila Harga dinaikan, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru. Artinya Hasil ini menjelaskan bahwa Citra Merek dapat menjadi referensi bagi calon

konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Adidas sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa di bilang mempunyai Citra Merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

2. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru. Artinya apabila harga diturunkan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Akan tetapi, apabila harga dinaikan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Konsumen yang hendak membeli mengetahui kisaran harga yang akan dibelinya, sehingga menguatkan konsumen bahwa keputusan yang diambilnya sudah tepat.
3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru. Artinya semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga merek Adidas maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik Citra Merek produk yang ditawarkan maka semakin yakin konsumen atas pembelian sepatu olahraga merek Adidas tersebut maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru. Artinya ketetapan harga yang sudah tepat membuat konsumen semakin yakin atas pembelian sepatu olahraga merek Adidas dan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Penetapan harga juga perlu diperhatikan mengingat di Kota Pekanbaru juga sudah banyak berkembang outlet yang menjual sepatu olahraga merek Adidas ini, apabila harga mengalami penurunan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Akan tetapi apabila harga naik maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.
3. Outlet-outlet disarankan untuk terus menjaga kualitas produknya dan pelayanan serta mengadakan event-even dengan berbagai penawaran dengan diskon dan penawaran lainnya untuk menarik minat pelanggan. Metode pembayaran yang beragam juga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja
4. Bagi akademik, bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam dalam terkait dengan pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan metode yang sama dan perusahaan yang berbeda agar keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji aspek-aspek lain yang mempengaruhi keputusan

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan masukan dan saran sebagai berikut:

1. Outlet-outlet yang menjual sepatu olahraga merek Adidas di Kota Pekanbaru hendaknya terus memberikan produk yang selalu inovatif, mudai dari model dan desain yang di sediakan harus mengikuti perkembangan gaya masa kini, menyediakan pilihan warna yang beragam juga perlu di perhatikan agar dapat membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih mana yang mereka suka.

pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ismi Nur. DKK. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang) <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/707/682>
- Adrian, dan Zeplin. 2017. Pengaruh Citra merek dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/6063/5562>
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit ALFABETA: Bandung.
- BPS Kota Pekanbaru, <https://pekanbarukota.bps.go.id/>, 2020, Oktober 16.
- Felix Richter, Nike Still on Top of the Sneaker World, Statista, 21 April 2020, <https://www.statista.com/>, 5 oktober 2020.
- Freddy Rangkuti, 1997. Riset Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Emi, Paramita dan Hasiholan. 2016. Effect of Price and Brand Image On Consumer Satisfaction With Buying Decision as Intervening (Study at Gamis Consumer in Toko Lana Semarang) <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/579/564>
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*: New York: simon and Chuster. Inc.
- Hartono, Anang, Wahyono. 2015. Pengaruh Brand image dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ma>
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/112>
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung

- Jonathan Sarwono., 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Penerbit ANDI : Yogyakarta
- Kotler, P dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* “edisi ketiga Belas”. Penerbit ERLANGGA : Jakarta.
- Kotler & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lichtenstein, Donald, nancy M. Ridgway, Richard G. Natemeyer, (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study.
<http://www.jstor.org/stable/3172830>
- Moses, Goriparthi, Kumar. (2016). *Influence of Brand Image on Consumer Purchase Behavior: A Comparison of Northern and Southern footwear markets in India*. Vol. 6, Issn: 2349-6517
- Nita Rahma Fadillah, 2012. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Vol 1, Nomor 1, Hal 1-10.
- Purnamasari , I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download/6353/4408>
- Rankuti, Fredy. (2011). *SWOT Balance Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan, 2015. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Penerbit ALFABETA : Bandung.
- Sarina Asif, Prof. (Dr.) Tanuja Kaushik. 2017. A Study Of Consumer Buying Behavior For Branded Apparels in Gurgaon City, *www.gjarg.org* Vol-4, Issue-10 PP. 367-377
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty
- Suulaeman , M. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Merek Cardinal di Ramayana Bungurasi Sidoharjo.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/198/188>

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryonaningsih, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). *Effect Of Price and Brand Image on Consumer Satisfaction eith Buying Decision as Intervening. (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/579/564>
- Sri Widyastuti, Muhammad Said (2017). *Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*. Pancasila University State Islamic University Syarif Hidayatullah Jakarta Indonesia. <http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/download/1809/1809-6383-1-PB.pdf>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4 Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index, <https://www.topbrandaward.com/>, 11 November, 2019.
- Tu, Y.-T., & ., H.-C. C. (2013). *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp. 469-483. <https://doi.org/10.22610/jeb.v5i7.421>
- Widyastuti, Said. 2017. *Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*. <http://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/download/1809/1809-6383-1-PB.pdf>