



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU**

**VANS DI MALANG (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Jurusan
Manajemen Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUKHAMAD MANSYUR

NPM 218.01.08.1028



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
TAHUN 2022**

ABSTRAKSI

Produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu Vans. Saat ini sedang terjadi peningkatan peminat sepatu Vans dikalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Malang (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan dan pengujian hipotesis parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh variabel *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Malang (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018).

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Love, Brand Trust* dan Kualitas Produk.



ABSTRACK

Shoe products have been attached to people's lifestyles in various countries, including in Indonesia. The wheels of the Indonesian fashion industry continue to spin and create new trends. Make people compete to appear more up to date. One of them is the Vans shoe trend. Currently, there is an increasing interest in Vans shoes among students. This study aims to determine the effect of brand image, brand love, brand trust and product quality on the decision to purchase Vans shoes in Malang (Study on FEB Unisma Students, Class of Management 2018). The sample used in this study was 84. The data analysis used in this study was multiple linear regression analysis using a quantitative research approach. Testing the data used is simultaneous hypothesis testing and partial hypothesis testing. The results showed that partially the influence of the variable brand image, brand love, brand trust and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Vans shoes in Malang (Study on FEB Unisma Students, Class of Management 2018).

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Trust and Product Quality.*



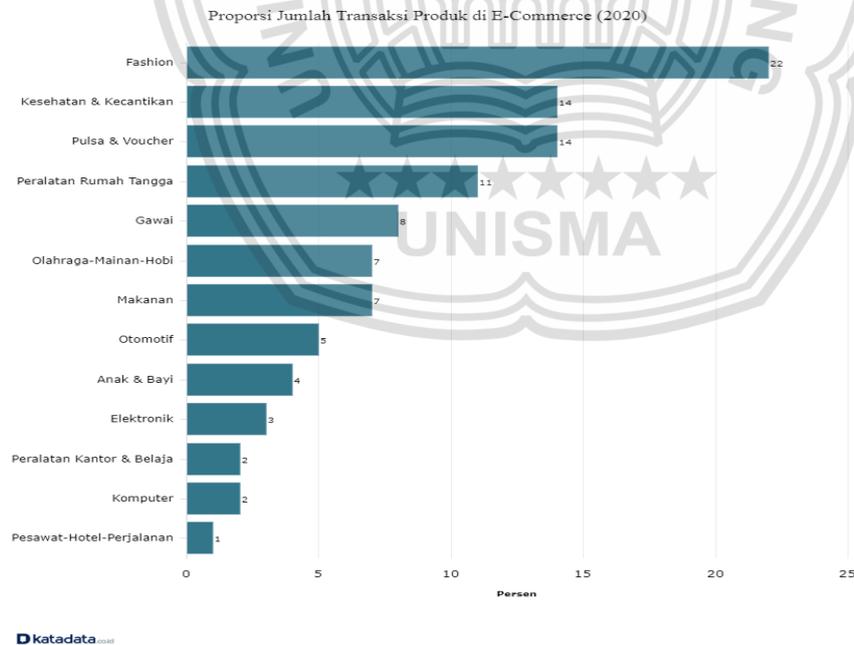
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada industri fashion berkembang dengan pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan industri *fashion* tersebut tidak terlepas dari peran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Namun pandemi telah mengubah banyak aspek. Hampir tiga perempat dari perusahaan *fashion* yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34% pada periode Januari-Maret 2020 saat awal pandemi. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global *Fashion Index*, tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019 dan sudah diramalkan akan mengalami krisis dan para eksekutifnya sudah pesimistis menghadapi 2020. Pandemi kemudian membuatnya semakin suram.

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Fashion



Sumber : Katadata Insight center (KIC), Kredivo, 9 juli 2021

Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya *tren* sepatu Vans (Jeuw, 2018). Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat Vans, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup modern membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki melainkan untuk gaya dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa sekarang yang fashionnya selalu mengandalkan merk yang tren untuk saat ini, sepatu Vans tidak hanya modelnya yang bagus dan keren melainkan pemakaiannya yang tergolong awet itu karena kualitas produknya yang tinggi, serta memiliki model yang cukup banyak dalam memproduksi sepatu, walaupun sepatu Vans memiliki harga menengah ke atas itu tidak menjadi pandangan bagi mahasiswa atau masyarakat yang sudah menyukai merk tersebut.

Vans adalah salah satu *brand* yang memiliki bentuk desain yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Perbedaannya adalah pada bagian telapak atau sol nya lebih datar dibanding sepatu merk Nike, Adidas, dan *New Balance* karena sepatu ini tidak ditujukan untuk sepatu lari. Vans merupakan sebuah merk sepatu yang terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta, sepatu Vans tidak hanya di pakai oleh para skater, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Disini, sepatu ini termasuk barang langka karena tidak

memiliki toko resmi. Namun, ada beberapa toko yg menjual produk Vans mulai sepatu, pakaian, dan aksesoris dengan harga yg lebih mahal karena harus memesan dari luar negeri, sederhana tapi gaya sepertinya menjadi kriteria yang selalu di terapkan jiwa-jiwa muda dalam kehidupannya sehari-hari . Hal-hal simpel, tidak terlalu "merepotkan" lebih menarik perhatian serta minat mereka, termasuk dalam hal berbusana. Berdandan atau bergaya secara berlebihan justru dianggap tidak wajar jika diterapkan dalam gaya sehari-hari.

Pemilihan model pakaian atau sepatu yang sederhana menjadi pilihan mahasiswa dan masyarakat mencerminkan kepribadian mereka yang rata-rata lebih menyukai bergaya "apa adanya". Barang-barang penunjang gaya yang sederhana selalu dipilih untuk menemani aktifitas mereka sehari-hari. Sepatu *sneaker* atau model *kets* selalu menghiasi kaki-kaki muda mereka. Sepatu Vans pun menjadi salah satu merek sepatu yang cukup banyak diminati oleh kaum muda.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indarti (2020) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu target yang ingin dicapai perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan

memiliki beberapa pertimbangan seperti *Brand image*, *Brand love* dan promo *Brand Trust* untuk melakukan pembelian produk.

Di pasar yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan perlu memilikicara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya *Brand image* dalam membeli suatu produk. Toko-toko penjual sepatu Vans di Malang seharusnya menerapkan hal ini dalam mempromosikan produk Vans yang mereka jual supaya lebih menarik konsumen. Jika perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik atas produk sepatu Vans yang mereka jual maka keputusan pembelian menjadi menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang dibeli dengan baik supaya tercipta minat beli yang tinggi.

Tidak hanya *Brand Image*, namun *Brand Love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai. Masyarakat atau mahasiswa yang memilih dan menggunakan sepatu Vans yang tergolong mempunyai harga yang tinggi masyarakat akan tetap membelinya, oleh karena itu Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen

bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Selanjutnya tidak hanya *Brand Love* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun *Brand Trust* adalah salah satu aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Menurut Sari dan Widowati (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau toko sepatu Vans agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya terhadap produk yang di tawarkan, hal ini menjadi nilai positif terhadap kelangsungan penjualan merek sepatu Vans. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *brand trust* pada diri konsumen. Terutama dari kalangan anak muda sekarang baik masyarakat ataupun mahasiswa karena pangsa pasarnya sepatu vans ada di kalangan anak muda untuk tampil keren dan sederhana.

Kualitas dari produk adalah salah satu aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Presepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang

keunggulan atau kelebihan produk. Dalam penelitian Rumokoy, dkk (2018) “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, di mana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka”. Terutama dilakangan anak muda jaman sekarang seperti mahasiswa yang menyukai sepatu Vans, para konsumen akan melihat kualitas produknya baik dari bentuk ataupun kenyamanan saat di pakai. Disini menjadi tantangan kepada para pemilik toko yang atau perusahaan menjual sepatu Vans supaya lebih teliti ketika ingin membeli produk sepatu Vans dari produsen utama karena tidak semua produk yang rilis 100% sempurna, akan selalu ada produk yang atribut atau bagian nya tidak di olah secara sempurna.

Berdasarkan pembahasan di atas hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini. Sehingga dari pemaparan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Brand Image, Brand Love, Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)**”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati dari berbagai fenomena yang terjadi. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai macam masalah yang dirumuskan oleh penulis. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image, brand love, brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang?

2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
3. Bagaimana *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu vans di Malang. Apakah pengaruh dari beberapa faktor tersebut bisa merubah pikiran konsumen untuk membeli produk sepatu vans di Malang.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyidikan kembali secara empiris. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis.

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta dapat memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut.

2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan konsumen bisa menjadi lebih cerdas dalam memutuskan pembelian suatu produk.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang terbukti dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk.
- b. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Image* sangat berperan bagi konsumen sehingga semakin meningkatnya nilai produk sepatu Vans maka akan meningkat juga nilai produksinya.
- c. Variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi

penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Love* sepatu Vans sangat dicintai oleh konsumen dan konsumen juga rela membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan sepatu Vans yang diinginkan.

- d. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Trust* pada produk sepatu Vans sudah dipercayai oleh konsumen karena sepatu Vans sangat bagus dan baik produknya.
- e. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa Kualitas Produk pada sepatu Vans juga sangatlah bagus, sehingga perusahaan Vans harus mempertahankan kualitas produknya.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Konsumen sepatu Vans di kampus Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2018 .
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 84 responden.

5.3 Saran

a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari variabel *Brand Trust*. Sebaiknya merek sepatu Vans lebih meningkatkan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen lebih mempercayai merek sepatu Vans.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan dan keunggulan.
2. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. (2014). *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Peneliti*, 3(2), 186–196.
- Ahuvia, A.C. (2005). *Beyond The Extended Self : Loved Objects And Consumer's Identity Narratives*, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, Pp. 171-184.
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17 : 79-89
- Akbar. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 16-19.
- Albert, B., (2013). *Molecular Biology of the Cell 5 ed.* London: Garland Science.
- Amelda Pramezwarly, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando, (2021). "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19". *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Volume 19 No. 1 P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada*.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Chairul Nindya Hidayat, Cut Irna Setiawati, (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com*. *e-Proceeding of Management ISSN : 2355-9357 Vol.8, No.4*
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). *Are trusted brands important* *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, no. 1, 1 – 16.
- Delgado-Ballester, E. et. al. (2008). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1.
- Eka Fitriah Mukaromah, (2021). *Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise*

Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fure dkk. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado*. Jurna EMBA. Vol. 3, No.1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 8)*
- Indarti dkk, (2020). *Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang*.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*.
- Islam dkk, (2020). *Pengaruh Brand Love Terhadap Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kenneth E. and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Kotler, dan Amstrong, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empa
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Lia Eka Saputri, Agus Utomo, (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700. Vol 8, No , p. 92-103*
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.*
- Low and Lamb, (2000) “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, *The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350.*
- Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung.*
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers*
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research. Pearson Education: England*
- Muhammad Hisyam Naufal , Ida Maftukhah, (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. Management Analysis Journal. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.*
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Produk Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1 Januari 2011.*
- Pradana Dedhy. (2017). “*Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*”. *Kinerja. Vol 14, No 1: hal 16-23.*
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.*
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa, Vol. 3, No. 1, pp. 1-17.*
- Romadhoni. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Skripsi, 5.*
- Salma Ananda Tiara¹, Raya Sulistyowati, (2022). “*Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature*

Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 10 No 1 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901.

Saputri, Lia Eka., dan Utomo, Agus (2021). “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*”. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* ISSN : 1979-2700. Vol 8, No , p. 92-103.

Sari, N.P dan Widowati, R. (2014) “*Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited*

Syafitri. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair. Skripsi*, 8.

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.*

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

Suryadharma., Riana I Gede., dan Desak KetutSintaasih. (2016). *Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan pada PT. BPR Sri Artha Lestari Denpasar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 5 No 2.*

Tarigan dkk. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Jurnal manajemen. Vol, 5. Nol, 3.*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).*

Warnadi dkk. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti cv Rima bakery di kota Padang. Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 01*

Yusuf. (2014). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. *Jakarta : prenadamedia group.*