



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STORE
THRIFTERMLG DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

DWI BELLA FANI PRATIWI

NPM. 21801081538



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

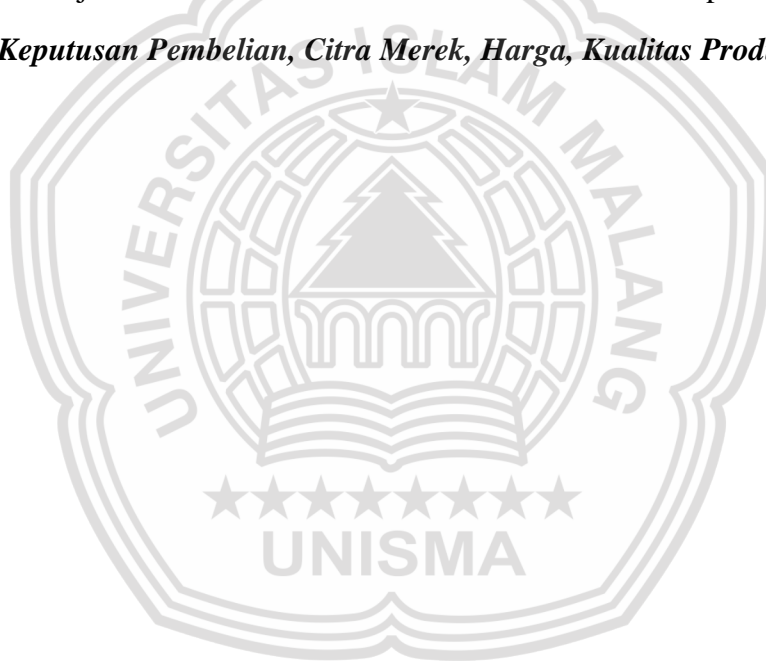
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store thriftermlg di Kota Malang. Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, untuk menggambarkan fenomena yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian impor bekas pada thriftermlg. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 48,6% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X^1), Harga (X^2), Kualitas Produk (X^3), sedangkan 51,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

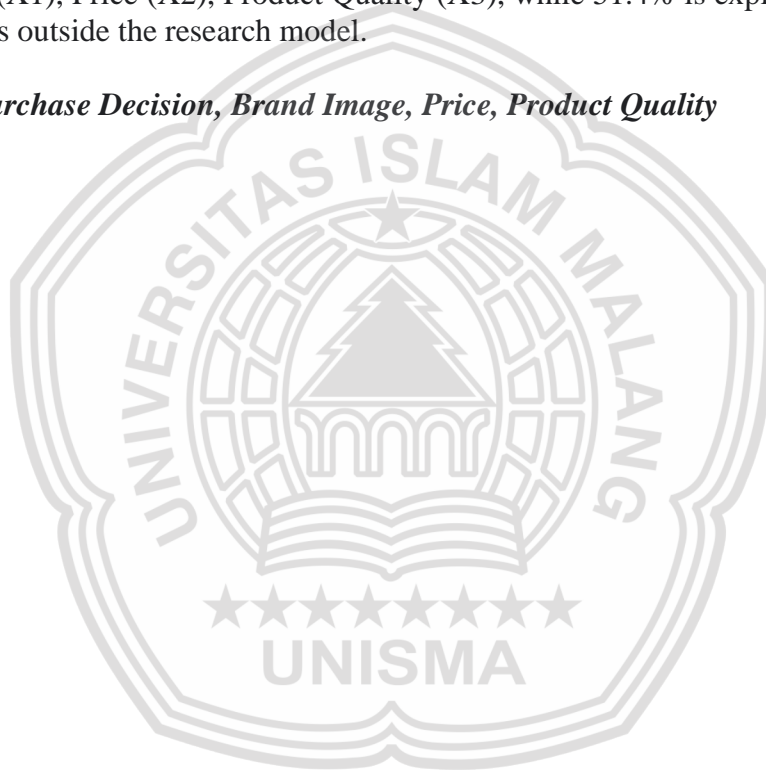
Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of brand image, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Thriftermg Stores in Malang City. This research is a quantitative type using descriptive methods, to describe the existing phenomena. The population in this study are consumers who buy used imported clothes at Thriftermg. From this population a sample will be determined using the formula method from Slovin so that a sample of 70 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument test, multiple linear regression analysis test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between the variables of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. Adjusted R Square of 48.6% to the dependent variable, namely the purchase decision can be explained by the variables Brand Image (X1), Price (X2), Product Quality (X3), while 51.4% is explained by other variables outside the research model.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mode berpenampilan pada zaman modern ini mengalami peningkatan yang pesat di mana masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti *trend* yang dapat berubah dalam periode tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa *trend* bersifat dinamis karena selalu berubah-ubah (Susanti, 2011:23). *Trend* terikat pada modernisasi, Modernisasi adalah sebuah bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan akan tercapai kehidupan masyarakat yang lebih maju, berkembang, dan makmur. Menurut Suryana (2008), dari sekian banyak kebutuhan, kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan masih menjadi pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat. Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, dan papan, namun pada saat ini sebagian masyarakat memiliki kebutuhan yang beragam salah satunya yaitu sandang atau pakaian yang mana kita ketahui bahwa mode berpenampilan pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan lainnya. Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai penutup dan penghangat tubuh, pakaian juga dapat mempertegas karakter seseorang dengan menggunakan *style* yang bermacam-macam untuk dikreasikan sesuai keinginannya. Beberapa kalangan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan *style* agar selalu *up-to-date* dalam setiap perkembangan mode berpenampilan yang sedang *trend*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipilih merupakan pakaian impor bekas. Pada era modern ini segala sesuatunya semakin canggih dan gaya hidup masyarakat juga semakin beragam. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak industri *fashion* yang menjual pakaian impor bekas yang bermerek baik di mall, online shop maupun pasar. Saat ini, tidak hanya pakaian impor bekas saja yang digemari masyarakat, tetapi juga produk impor bekas seperti tas, sepatu, dan berbagai macam aksesoris lainnya. Perkembangan *fashion* sangat berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis impor bekas ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual produk impor bekas seperti situs shopee, tokopedia, marketplace facebook serta di media sosial instagram. Begitu banyak produk-produk lokal yang diproduksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas masih tetap diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan di Kota Malang. Mereka tetap memilih dan membeli produk pakaian bekas tersebut walaupun jenis pakaian ini tergolong bukan pakaian baru bahkan diketahui telah berkali-kali dikenakan oleh orang lain yang kemudian dijual sebagai produk pakaian bekas.

Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli baju bekas bermerek dari luar negeri, terlebih jika produk tersebut memiliki citra merek yang terkenal. Karena jika ingin menjual kembali tidak memiliki potensi kerugian yang besar dibandingkan dengan produk lokal. Di Kota Malang sangat mudah dijumpai *Thrifting* yang menjual pakaian bekas yang menjajarkan secara *online* maupun *offline* seperti store thriftermlg. Di mana konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang murah tentunya

memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Istilah *Thrift* merupakan barang bekas atau *secondhand* yang masih dalam kondisi layak untuk dipakai bisa berupa pakaian, elektronik, atau benda-benda antik lainnya. Terdapat juga istilah *Thrifting* yaitu aktivitas membeli atau mencari barang-barang bekas dengan tujuan untuk dipakai kembali, belakangan ini *Thrifting* menjadi kegiatan yang cukup populer dan banyak diminati. Karena itu, banyak pelaku bisnis memanfaatkannya dengan membuka usaha *Thrifting*.

Di era sekarang ini sudah banyak bermunculan para penjual produk *fashion* impor bekas atau yang biasa dikenal sebagai *Thrift shop*. *Thrift shop* merupakan tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak dipakai, dengan harga murah dengan kualitas yang baik. Salah satu *Thrift shop branded online* atau *offline* di Kota Malang yang menjual berbagai macam pakaian mulai dari baju, jaket, sweater, dan celana yaitu *thriftermg*. Dalam memasarkan produknya, *thriftermg* dengan menggunakan media sosial seperti *marketplace* facebook, shopee, Tokopedia dan lainnya. Dengan memanfaatkan fitur posting dan video story yang berada di media sosial digunakan untuk berkreasi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Alida, dkk. (2016), di mana hasil dari pengujian secara simultan dan parsial membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan) mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di Kota Kendari, artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk pakaian bekas.

Menurut Schiffman dalam Saputra, Rico dan Samuel, 2013, keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sesuai dengan pendapat Swastha (Ghonyah,2013) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperolehnya. Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek produk tersebut.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, Faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga, karena harga memiliki peran yang besar dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Menurut Aristo (2016), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Dengan adanya pakaian impor bekas ini, beberapa masyarakat merasa diuntungkan, karena mereka dapat dengan leluasa memilih dan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Karena kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Menurut Svioka dalam Utami, 2016, Kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang di persepsikan. Keinginan konsumen terhadap suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Mengakibatkan konsumen berkeinginan untuk ke pusat perbelanjaan atau pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk membeli produk yang bermerek untuk memuaskan hasratnya. Namun, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat dengan membeli pakaian bekas di toko pakaian impor bekas. Mereka bisa mendapatkan produk *branded* berkualitas baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk yang baru.

Mengingat kelangkaan barang yang diperoleh atau tidak banyak diproduksi di pasaran, faktor yang mendorong konsumen lebih memilih

pakaian impor bekas. Akibatnya, minat konsumen untuk membeli baju bekas semakin meningkat dan pengaruh yang ditimbulkan menyebabkan banyak konsumen membeli produk palsu yang dikenal dengan tiruan yang mirip dengan produk asli atau original dengan harga yang jauh di bawah rata-rata. Meskipun keduanya sama-sama berkualitas, pasti akan ada perbedaan antara yang asli dan yang palsu. Konsumen akan tetap membeli produk apa yang mereka inginkan agar tetap terlihat *fashionable*.

Pada zaman dahulu barang bekas memiliki reputasi yang rendah dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak menarik, karena bekas dipakai orang lain. Apabila ada barang bekas yang diperjualbelikan, biasanya hanya barang otomotif atau properti. Saat ini banyak berkembang bekas dalam bentuk *fashion*, terutama pakaian. Perkembangan juga dapat dilihat dalam hal teknologi yang semakin mutakhir atau canggih (Hadirman, 2003:72). Fenomena yang sedang terjadi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media online. Namun, semakin berkembangnya media online pada saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai macam kebutuhan di sosial media ataupun internet. Masyarakat sudah mulai terbiasa menggunakan mode digital untuk berbelanja *online* tanpa harus berpergian dari rumah. Namun, tidak sedikit juga masyarakat yang lebih memilih berburu langsung ke tempat secara *offline* karena mereka lebih merasa aman jika bisa melihat barang tersebut secara langsung. Kita bisa dengan mudah menjumpai atau mengakses *online* shop yang menjual pakaian impor bekas secara *online* dan *offline*. Selain itu, mereka juga dapat menjumpai penjual pakaian impor bekas pada suatu event-event di sebuah mall atau di tempat khusus yang berada di Kota Malang.

Sebenarnya sudah terdapat larangan penjualan pakaian bekas di Indonesia. Hal ini sudah ditetapkan oleh Undang-Undang Perdagangan yang berbunyi, pelaku usaha dapat dikenakan pasal 35 ayat (1) huruf d, pasal 36 dan pasal 47 ayat (1), yang menyebutkan pemerintah menetapkan larangan perdagangan pakaian bekas impor untuk kepentingan nasional dengan alasan melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup (Veri, 2019). Meskipun sudah terdapat larangan atau himbauan dari pemerintah, masyarakat tetap saja melakukan jual-beli pakaian impor bekas karena bagi pelaku usaha, bisnis tersebut menjadi ladang mata pencahariannya dan bagi konsumen dapat memuaskan hasrat untuk memiliki produk yang bermerek baik dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Alida, Palilati, Nur (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Bekas di Kota Kendari”. Berdasarkan uraian, penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STORE THRIFTERMLG DI KOTA MALANG” PERLU DILAKUKAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang?
2. bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang ?
3. bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang ?
4. bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu

1. mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk, secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang
2. mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang
3. mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang
4. mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam keputusan pembelian pakaian impor bekas dengan berbagai aspek informasi

2. Secara teoritis

1. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan agar menjadi referensi dan berbagai informasi agar dapat mengetahui pengaruh apa saja yang berkaitan dengan keputusan pembelian pakaian impor bekas dari segi aspek harga dan kualitas

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan manfaat agar meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh mengenai citra merek, harga serta kualitas produk dan kaitannya dengan konsumen terhadap pembelian pakaian impor bekas di Kota Malang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Yang berada di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- a. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian
- c. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Banyak hal yang menuntut secara teknis dan nonteknis. Peneliti masih terus mengasah dan belajar untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya. Untuk kedepannya keterbatasan yang perlu diperbaiki yaitu

1. Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan konsumen yang ada di wilayah Kota Malang.

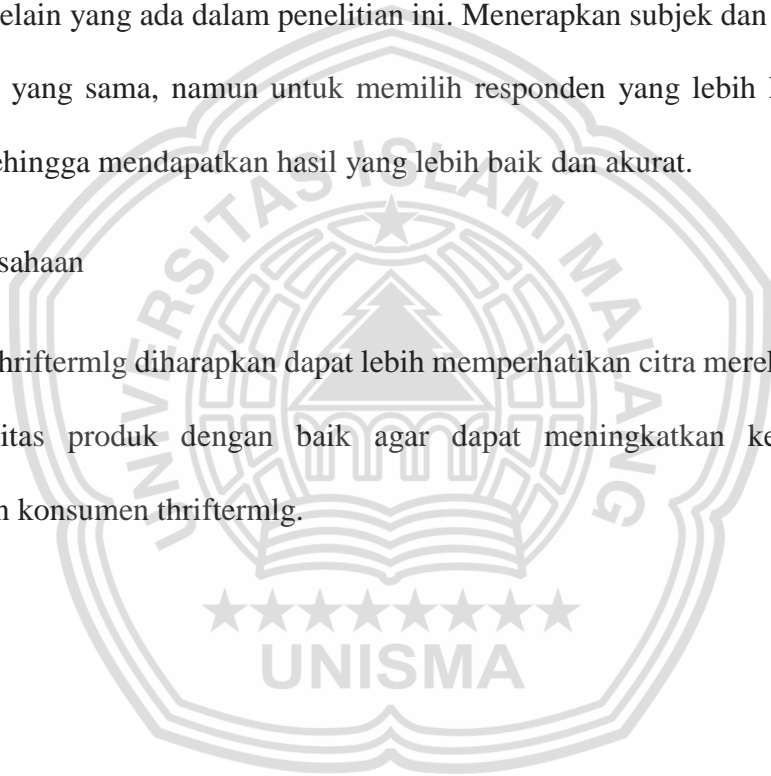
5.3 Saran

a. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama, namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

b. Bagi Perusahaan

Store thriftermlg diharapkan dapat lebih memperhatikan citra merek, harga, dan kualitas produk dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen thriftermlg.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, United States of America.
- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Havarindo.
- Aristo.S. F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. . Jurnal Performa, Vol.01.No.4.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woless chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Basu Swastha & Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cristian Hari Nugroho, Sunarsono, Setyaningsih Sri Utami. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SFA Steak and Resto di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 3: 364- 371.
- Erna Ferrinadewi. 2011. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghonyah, N. (2013). Faktor-Faktor Penentu Keputusan. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, (34), 1–19.
- Hidayat Syah. 2010. *Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Rajawali.

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, *Boston, Pearson Education*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Priyotno, Duwi. (2017). "*Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*". Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Priyotno, Duwi. (2018). "*SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*". Yogyakarta: Andi.
- Saputra, Rico dan Samuel, H. (2013). *Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. *Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12* Analisa, 1(1), 1–12.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley.*
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.
- Siti Monawarah. 2017. Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* 5 (1): 205-216.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses, Edisi Tiga.* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, (2013), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Kepuasan Penelitian Pemasara,* Jakarta.
- Utami, A. V. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vera Augusta Mei Utami. *Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 5(2011), 1–18.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta : Andi