



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, *BRAND EQUITY*, DAN  
*PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SWEATER***

**MEREK ERIGO**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Auva Mufaddol**

**NPM. 21901081138**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

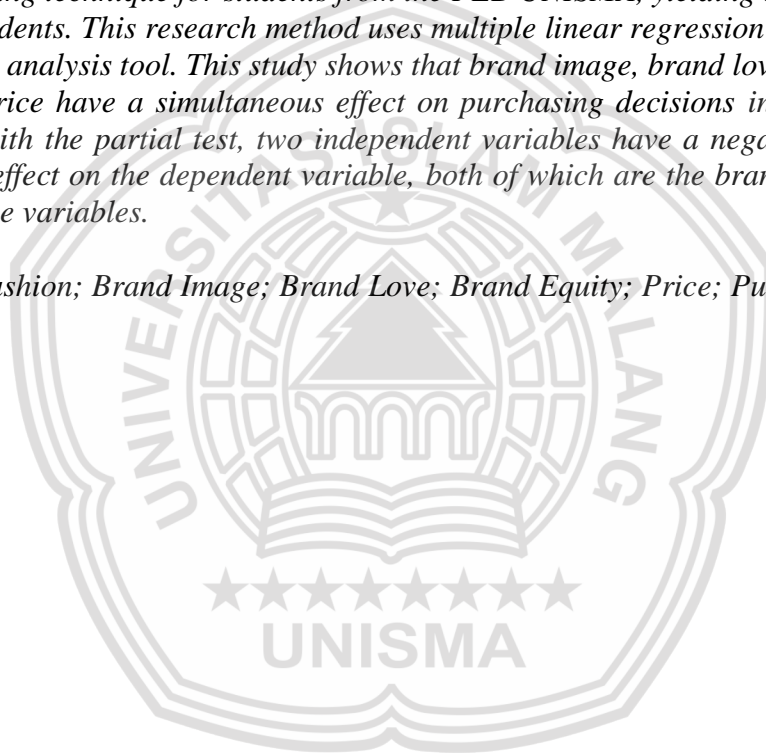
Munculnya modernitas membuat berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk sektor fashion mengalami perkembangan yang pesat, serta persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Persaingan bisnis tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menciptakan tantangan. Hal ini didasarkan pada konsep merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dan mencari cara untuk memenangkan pangsa pasar produk atau jasanya. Salah satu brand yang menawarkan tren fashion terkini yaitu *brand* Erigo. Erigo merupakan brand yang banyak diminati serta dicari oleh masyarakat pada masa pandemi COVID-19 yang memiliki beberapa jenis produk seperti *sweater* dll. Tujuan penelitian dengan jenis penelitian *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk *sweater* merek Erigo. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan menggunakan rumus Malholtra sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, dua variabel independen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen, keduanya yaitu variabel *brand image* dan *brand love*.

**Kata Kunci:** *Fashion; Brand Image; Brand Love; Brand Equity; Price; Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The emergence of modernity has made the fashion sector, experience rapid development, as well as the business competition that is getting tougher every day. Therefore, companies must be able to compete and find ways to win market share for their products. One brand that offers up-to-date fashion trends is the Erigo. Erigo is the most brand in demand and sought after by the public during COVID-19, it has several types of products, such as sweaters, etc. The purpose of the research with this type of explanatory research and quantitative approach is to find out and analyze the effect of brand image, brand love, brand equity, and price on purchasing decisions for Erigo brand sweater products. The Malhotra formula was used to sampling technique for students from the FEB UNISMA, yielding a sample of 100 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that brand image, brand love, brand equity, and price have a simultaneous effect on purchasing decisions in the test carried out with the partial test, two independent variables have a negative and insignificant effect on the dependent variable, both of which are the brand image and brand love variables.*

**Keywords:** *Fashion; Brand Image; Brand Love; Brand Equity; Price; Purchasing Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

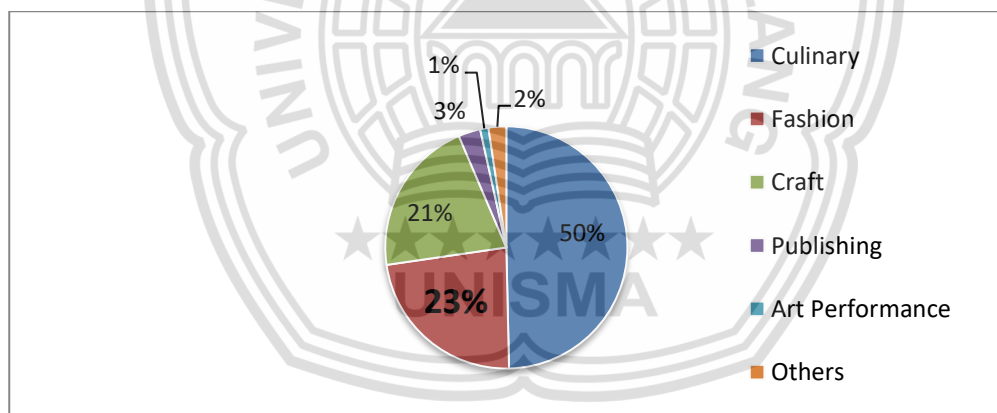
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era modernisasi telah menjadikan berbagai sektor kehidupan manusia termasuk sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat, begitu pula persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Bukan hanya persaingan bisnis yang menyediakan peluang, melainkan juga memunculkan sebuah tantangan. Hal tersebut didasarkan dengan adanya konsep merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dan mencari segala cara untuk memenangkan pangsa pasar produk atau jasa mereka. Persaingan bisnis yang ketat dan kuat akan memacu setiap manajemen perusahaan untuk pandai dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang terjadi yaitu memahami serta menganalisis perilaku konsumen terkait perubahan gaya hidup dan *trend* yang ada di masyarakat sekitar yang diakibatkan oleh perkembangan zaman tersebut (Mansyur dan Asiyah, 2022).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat pesat dan drastis adalah industri *fashion*. Imbas dari pesatnya perkembangan tersebut yaitu perubahan gaya hidup, *trend*, dan kreativitas masyarakat. Munculnya pengaruh dari industri *fashion* mengakibatkan naiknya tingkat ketertarikan seseorang untuk memperhatikan penampilan, tidak hanya menjadikan sebagai pakaian saja, melainkan juga untuk *fashionable* atau *trendy* (Putri dan Fitriani, 2022). Sejatinya pakaian dapat menjadi alat komunikasi antara pemakai dan publik,

pakaian juga dapat mengekspresikan sebuah nilai dari identitas pribadi dan juga dapat memunculkan sebuah gagasan kepada para pelaku bisnis bahwa mereka akan menarik lebih banyak konsumen sebagai tuntutan dalam industri *fashion* itu sendiri (Ramadhan, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif, menyebutkan bahwa *fashion* pada tahun 2020 menempati posisi kedua dari 17 sub sektor ekonomi kreatif sebesar 23% dari 19,2 juta orang sebagai penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif (Ekraf, 2020). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia terutama di daerah-daerah ekonomi kreatif tertentu telah sadar akan *trend fashion* yang berlangsung sekarang (Kartadinata dan Yassar, 2020).



**Gambar 1. 1 Distribusi Tenaga Kerja Ekraf Berdasarkan Sub sektor Tahun 2019**

**Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2020**

Salah satu fenomena yang terjadi akibat adanya perubahan *trend fashion* pada masyarakat Indonesia yaitu fenomena *fashion week*. Fenomena *fashion week* di Indonesia ditenarkan oleh sekelompok remaja yang sedang berkumpul di Kawasan SCBD (*Sudirman Central Business District*) di jalan Sudirman,

Jakarta Pusat. Kawasan tersebut termasuk ke dalam kawasan elite bisnis yang biasanya didominasi oleh kalangan pekerja yang memiliki tampilan modis atau kantoran. Akan tetapi, belakangan ini kawasan tersebut diisi oleh sekumpulan remaja di Kawasan SCBD yang tidak hanya sekedar *nongkrong*, tetapi juga memakai gaya *fashion* yang unik dan *nyentrik* yang dapat menjadi perhatian publik di kawasan tersebut (Egsa, 2022). Fenomena tersebut dapat menjadi perhatian publik masyarakat Indonesia, tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan akurat, sehingga fenomena tersebut menjadi *trending topic* di beberapa lini masa media sosial yang menjadikan penyebaran informasi secara cepat, salah satunya yaitu penyebaran perubahan *trend fashion* dari adanya fenomena *fashion week* ke berbagai daerah di Indonesia.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang telah sadar akan perubahan *trend fashion* serta banyaknya *trend mode* yang ditawarkan di kota tersebut. Oleh karena itu, Kota Malang menjadi pusat pembelanjaan *fashion* yang menjadi target para masyarakat terutama kaum muda yang terus mengikuti perkembangan yang *up to date*. Berdasarkan data dari Weatherspark.com, Kota Malang yang merupakan daerah dataran tinggi menjadikan daerah tersebut pada sepanjang tahun 2022 mencapai suhu yang bervariasi dari 19°C hingga 31°C dengan bulan terdingin berada pada bulan Agustus dengan rata-rata suhu harian mencapai 19°C hingga 28°C. Oleh karena itu, jenis *trend fashion* yang banyak ditawarkan di Kota Malang berupa *sweater*, *hoodie*, jaket, *crewneck*, dan sebagainya (Anonim, 2022).



Berdasarkan *trend fashion* yang ditawarkan di kota Malang, mengharuskan beberapa perusahaan yang ada di kota Malang dan daerah-daerah lain peka terhadap perubahan *trend* dengan cara *follow up* perubahan trend tersebut.

Proses *follow up* terhadap suatu fenomena lingkungan yang terjadi dapat dilakukan dengan cara menganalisis pasar guna mendapatkan informasi-informasi berupa *trend* yang sedang terjadi sebagai bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan manuver dalam menguasai pasar. Salah satu strategi untuk menganalisis pasar dalam kaitannya melakukan *follow up* perubahan *trend* tersebut yaitu analisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen tentu dapat berubah-ubah tergantung bagaimana *impuls* dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhinya, sehingga diperlukannya suatu analisis mendalam terkait masalah tersebut. Satu dari beberapa perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi perubahan *trend* yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga perusahaan harus menanamkan mereknya terhadap konsumen itu sendiri yang di dalamnya akan melibatkan proses pengambilan keputusan perihal menentukan dua atau lebih alternatif pilihan (Indrasari, 2019). Kotler dan Keller (2011:132) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan atau merek sebagaimana penggunaan strategi pemasaran yang digunakan selanjutnya.

Salah satu faktor terkuat keberhasilan suatu strategi pemasaran yaitu menjalin komunikasi antara konsumen dan suatu merek dengan cara meningkatkan citra merek (*brand image*). Semakin banyaknya citra merek

yang dibangun oleh suatu merek, semakin tinggi pula persepsi positif yang terdapat pada benak konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan. Persepsi positif terhadap suatu merek adalah hal yang sangat penting dan merupakan *manner* paling mendasar bagi suatu perusahaan. Hal itu disebabkan persepsi positif dari suatu merek dapat mempengaruhi kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:346). Konsumen yang memiliki riwayat transaksi terhadap suatu merek maka akan menumbuhkan sikap konsistensi yang tinggi terhadap citra merek tersebut. Menurut Maryati (2014) di antara beberapa merek yang terdapat di lingkungan pasar, hanya merek tertentu yang memiliki citra merek kuat di benak konsumen yang akan mampu bertahan dan dapat menguasai pasar.

Jika pelanggan telah memiliki persepsi positif atau hubungan yang kuat antara konsumen dan kualitas dari merek itu sendiri maka dapat dikatakan perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dan munculnya rasa kecintaan terhadap suatu merek atau produk, sehingga dapat mempertahankannya dalam jangka waktu panjang atau mungkin menjadi pelanggan tetap atau kesetiaan (Batra dan Ahuvia, 2012). Seperti yang dikemukakan Rully Arlan Tjahyadi (2006:65) bahwa jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka sangat memungkinkan bagi perusahaan tersebut untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang pelanggan tidak hanya puas tapi juga senang dan memunculkan jiwa kecintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan bahwa setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap produk, pelanggan tidak akan berhenti dalam proses konsumsi saja, melainkan



akan memunculkan proses evaluasi atau penilaian terhadap produk yang telah mereka beli. Proses pasca evaluasi inilah yang nantinya akan memunculkan kecintaan merek (*brand love*). Selain untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, memperhatikan kecintaan pelanggan juga akan berpengaruh pada pembelian yang berulang yang secara tidak langsung juga berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan guna melakukan kegiatan keputusan pembelian dari pelanggan bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor dari merek atau produk itu sendiri.

Ekuitas merek (*brand equity*) ialah salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aaker (2013), ekuitas merek ialah suatu karakteristik dari merek atau produk berupa aset, kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek atau produk itu sendiri yang sejatinya dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ketentuan dan bersifat laten. Ekuitas merek juga akan memberikan gambaran keseluruhan dari sebuah produk, mulai dari diferensiasi produk, seberapa besar daya tarik merek atau produk, arti momentum merek atau produk, eksistensi merek atau produk, tingkat loyalitas konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:263). Alinegoro dan Naibaho (2014) menjelaskan terkait fenomena yang terjadi ketika konsumen melakukan sebuah transaksi. Jika suatu konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk dengan karakteristik, harga, dan kualitas suatu merek dan tidak tertarik dengan merek

tersebut maka dapat dikatakan *brand equity* yang dimiliki merek tersebut rendah. Begitu sebaliknya, jika suatu konsumen membeli berdasarkan perhatiannya terhadap suatu merek walaupun dihadapkan oleh penawaran yang dilakukan oleh kompetitor seperti harga yang rendah dan jaminan kepraktisan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi.

Tidak hanya pengaruh dari suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk, melainkan harga juga dapat menentukan pemilihan alternatif pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:439) menjelaskan bahwa penentuan harga yang sesuai merupakan faktor penentu yang dapat menentukan suatu permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok terhadap suatu harga yang ditawarkan oleh produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya Tjiptono (2008) juga memaparkan pentingnya penentuan harga produk, penentuan tersebut berdasarkan terhadap kesensitifan yang dimiliki oleh konsumen terkait rendah dan tingginya suatu harga. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh dari penentuan harga terhadap kualitas produk, selanjutnya juga menentukan munculnya persepsi positif atau negatif yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Penentuan harga pada industri *fashion* menjadi suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Apabila terjadi kesalahan dalam penentuan harga, maka akan memiliki imbas dan konsekuensi yang besar yang harus ditanggung oleh suatu perusahaan. Imbas dari kesalahan penetapan harga yaitu adanya sikap reaksi dari konsumen berupa penolakan terhadap suatu produk atau lebih

besarnya penolakan merek di lingkungan tersebut yang mengakibatkan efek jangka panjang perusahaan mulai dari penurunan penjualan hingga persepsi negatif perihal merek (Indrasari, 2019).

Salah satu merek yang menawarkan *trend fashion* yang *up to date* guna memenuhi permintaan pasar industri *fashion* yaitu Erigo. Erigo merupakan *brand* lokal yang mampu mengikuti perkembangan zaman di industri *fashion* serta mampu bersaing dengan *brand* lokal maupun internasional. Seperti penjelasan yang dipaparkan oleh retizen.co.id, bahwa Erigo merupakan *brand* lokal yang paling diminati dan dicari oleh masyarakat sepanjang pandemi Covid-19 yang memiliki beberapa jenis produk seperti *sweater*, *hoodie*, kaos, kemeja, dan lain-lain (Furqon, 2021). Selanjutnya pada tahun 2021, Erigo secara mengejutkan berhasil tampil di *New York Time Square* dan tampil pada salah satu ajang *fashion* terbesar di dunia yaitu *New York Fashion Week* yang pada saat itu dapat mengguncangkan dunia *fashion* lokal di Indonesia (Fardiana dan Fitriani, 2022). Tidak hanya pada tahun 2021, melainkan juga pada tahun 2022, Erigo telah melebarkan sayap bisnisnya dengan mengikuti ajang *New York Fashion Week 2022* di New York, Amerika Serikat (Astutik, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sweater* Merek Erigo. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik rumusan masalah, yaitu:

- a. Bagaimana *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo?
- b. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo?
- c. Bagaimana *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo?
- d. Bagaimana *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo?
- e. Bagaimana *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *price* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

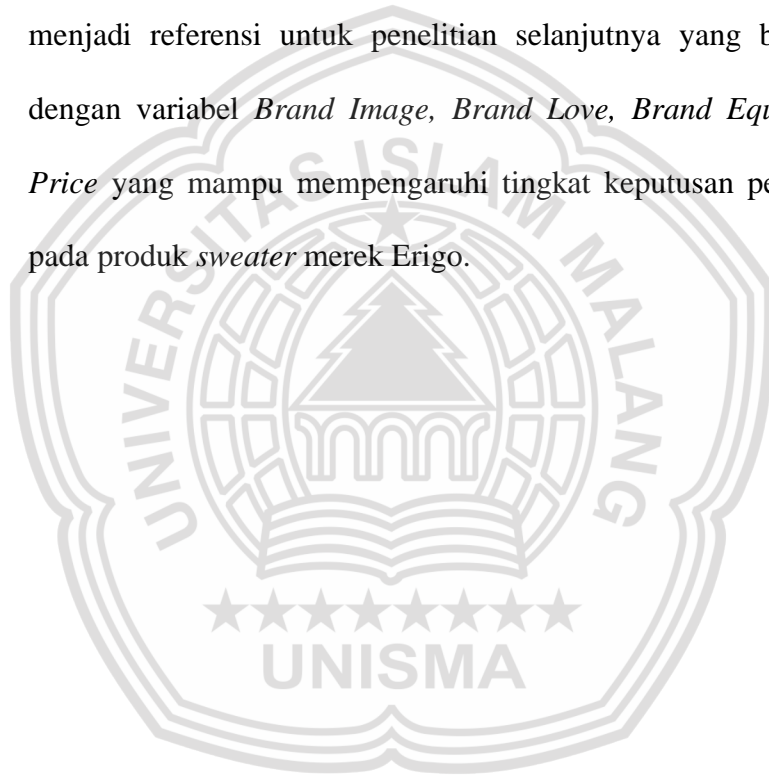
### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk memberikan manfaat yang sangat diharapkan serta memiliki kegunaan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis 
  1. Bagi peneliti, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana strata satu manajemen dan pengaplikasian pengalaman bagi peneliti yang telah ditempuh pada perkuliahan.
  2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater* Merek Erigo.
- b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ide-ide baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam memperhatikan *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan
2. Bagi pihak lain, dengan penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pelanggan pada produk *sweater* merek Erigo.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat analisis berupa SPSS 29.0 dan sampel yang berjumlah 100 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan pada uji F (simultan) dapat diketahui bahwa *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
2. Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan pada Uji t menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
3. Selanjutnya pada variabel *brand love* juga memberikan hasil yang sama berupa secara parsial *brand love* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa secara parsial *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

5. Hal tersebut juga terjadi pada *price* yang secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

### 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini yang dilakukan selama periode penelitian yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas yang meliputi *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* yang hanya mempengaruhi sebesar 54% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini, sehingga terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara detail variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan metode penyebaran data melalui kuesioner yang memiliki keterbatasan variasi dan spesifikasi jawaban terhadap responden.

### 5.3 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam hal kesempurnaan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, untuk pihak Erigo agar dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) dan kecintaan merek (*brand love*) perusahaan terhadap konsumen serta menjaga kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) dan harga (*price*) perusahaan. Hal tersebut perlu dipertimbangkan karena

dapat menjadi investasi jangka panjang perusahaan untuk mendapatkan *value* yang lebih agar dapat bersaing positif di industri yang sama yaitu *fashion*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, seiring dengan keterbatasan yang dihasilkan oleh variabel pada penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *lifestyle*, *brand identity*, *brand trust*, strategi pemasaran, dan sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner agar dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan informasi dan jawaban yang lebih spesifik, lengkap, dan bervariasi ke depannya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dalam hal mengembangkan penelitian selanjutnya diharapkan untuk mampu menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti agar dapat menggambarkan secara detail kondisi yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Ahuvia, A. C. (2015). *Nothing Matters More To People Than People: Brand Meaning And Social Relationships*. In *Brand Meaning Management* (Vol. 12, pp. 121-149). Emerald Group Publishing Limited.
- Alinegoro, Irwan Hartono, Hastuti Naibaho dan Oliandes Sondakh. (2014). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya*. *Jurnal Gema Aktualita*. Vol. 3. No. 1. Hal. 32 – 43.
- Alma, Buchori. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amilia. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6. No 1. Hal 660-669.
- Anonim. (2022). *Iklm dan Cuaca Rata-Rata Sepanjang Tahun di Malang*. Weather Spark. <https://id.weatherspark.com/y/124638/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-in-Malang-Indonesia-Sepanjang-Tahun>
- Arianto, N., & Fiki Kurniawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (2), 254-268.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., Masyhuri, M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Astutik, Y. (2021, September 2). Didukung Kemenparekraf & Shopee, Erigo Tembus NYFW 2022. *CNBN Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210902185049-25-273303/didukung-kemenparekraf-shopee-erigo-tembus-nyfw-2022>

- Batra, R. et al. (2012). *Brand Love*. Journal of marketing. 76(2):pp. 1-16
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. (2006). *Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love*. Marketing letters. 17(2), pp. 79-89.
- Da Silva, Rui Vintas dan Alwi, Sharifah. (2006). *Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung*. Journal of Product and Brand Management. Vol.15
- Egsa UGM. (2022). *Citayam Fashion Week: Eksistensi Remaja Peri Urban Indonesia*. Perpustakaan Fakultas Geografi UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/07/31/citayam-fashion-week-eksistensi-remaja-peri-urban-jakarta/>
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(10).
- Ekraf. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020* (B. N. Avianto, Ed.). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)
- Furqon, M. (2021). Erigo: Brand Lokal yang Digemari Para Remaja. *RETIZEN Republika Bogor*. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yangdigemari-para-remaja>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(04).
- Islam, A. D. D. (2020). *Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 5(2), 140-152.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Juli, E. K. (2022). *PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 1-13.
- Kartadinata, F., Waly Yassar, F., & Rizkia, R. (2020). *Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di*



Indonesia. 6(2), 80–90.  
<http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/>

Kerlinger, Fred N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Press.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketig Management*. Edition 14. England: Pearson Education.

Latan, Hengki. (2013). *Model Persamaan Structural Teori dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.

Luliawati, L. (2018). *Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek*. (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).

Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang*. *Jurnal Pundi*, 4(1).

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Empat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). 2018, 92. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)

Mardalis, A. (2008). *Meraih Loyalitas Konsumen*. Surakarta: Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Maryati, MC. (2014) *Meningkatkan Keunggulan Perusahaan Melalui Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.



- Perdana, D. D. (2009). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air*. (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Priyanto, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyanto, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Putri, R.F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Ramadhan, G. (2022). *Pengaruh Promosi Instagram, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Barang Bekas Jaket Sweater Di Buaran Spezial)*. Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12-22.
- Sari, S. M. (2020). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid19* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Schiffman, L dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi.

Sya'idah, E. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.

