



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
DICKY BAGUS PRASTYO
21801081452



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Prastyo, Dicky Bagus “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela”. **Pembimbing : (1) N. Rachma, SE.,MM., (2) M. Khoirul ABS.,SE.,MM.**

Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Malang, 2022.

Fenomena di era sekarang ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis perlu terus mengamati dan melacak perubahan *trend*. Hal ini karena perubahan *trend* yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman memiliki dampak yang signifikan terhadap keuntungan pembelian konsumen. Hal tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih sepatu yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar- benar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sepatu yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan jalan utama dalam memenangkan persaingan pemasaran. Dalam hal ini sepatu Ventela akan menerapkan cara dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variable kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu ventela, Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* sehingga data yang di dapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sudah ditetapkan dengan kriteria tertentu yaitu konsumen VENTELA Store. Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Kualitas Produk, Harga* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Sport Station Bululawang.

Kata Kunci : *Pengaruh, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Sepatu.*

ABSTRACT

Prastyo, Dicky Bagus “The Influence of Product Quality, Price and Promotion on the Decision to Purchase Ventela Shoes”. **Pembimbing : (1) N. Rachma, SE.,MM., (2) M. Khoirul ABS.,SE.,MM.**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, 2022.

The phenomenon in today's era makes it a challenge for business actors in running a business, business people need to continuously observe and track changing trends. This is because changes in trends that are always changing along with the times have a significant impact on the profits of consumer purchases. This has an influence on their behavior in choosing the shoes they will buy or which they consider the most suitable and can actually meet their needs and desires. Quality shoes at competitive prices are the main way to win the marketing competition. In this case, Ventela shoes will apply a method by understanding the consumer making decision. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, 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 product quality, price, and promotion on the decision to purchase Ventela shoes. The technique used in sampling is purposive sampling technique so that the data obtained by the researcher is directly by distributing questionnaires to respondents have been determined with certain criteria, namely VENTELA Store consumers. The conclusion of this study aims to determine whether the variables of Product Quality, Price and Promotion affect the Purchase Decision of Ventela Shoes at the Gorilla Market Bululawang Store.

Keyword: Influence, Product Quality, Price, Promotion, Shoes.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perdagangan bebas merupakan fenomena yang harus ditanggapi dengan matangnya kemauan sebagai faktor produksi suatu perusahaan. Membendung dampak perdagangan bebas sekarang ini sulit dan setiap negara di dunia merasakannya. Perusahaan harus bersiap sematang mungkin agar tidak kewalahan dengan kemajuan globalisasi di dunia. Untuk mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya. Mengejar keuntungan adalah inti dari kewirausahaan, karena tanpa profit tidak bisa bertahan. Pemasaran harus dilakukan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar dengan *inefisiensi* yang minimal. Orang memiliki selera dan sikap yang berbeda terhadap sesuatu sehingga perilaku pembelian orang dapat dijelaskan sebagai unik. Selain itu, konsumen berasal dari segmen yang berbeda, sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran.

Pada era sekarang ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis perlu terus mengamati dan melacak perubahan *trend*. Hal ini karena perubahan *trend* yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman memiliki dampak yang signifikan terhadap keuntungan pembelian konsumen. Seiring perkembangan zaman perusahaan seperti Ventela juga mengikuti keinginan konsumen, agar bisa terus dikenal oleh masyarakat luas terutama kalangan anak muda. Hal tersebut membawa

pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih sepatu yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sepatu yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan jalan utama dalam memenangkan persaingan pemasaran. Dalam hal ini sepatu Ventela akan menerapkan cara dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Teguh dan Rusly (2002) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

Kualitas bisa diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Kotler dan Armstrong (2008) Dalam mengelola kualitas produk tentunya harus sesuai

dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Tentunya hal ini yang menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan ataupun yang diharapkan konsumen.

Menurut Laksana (2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Kotler & Keller, 2009:172). Promosi salah satu variabel di dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh mahasiswa dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang saya tinjau dihasilkan fenomena bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pembeli akan membandingkan harga dari produk satu dengan produk yang lain, menilai harga suatu produk tersebut dengan nilai atau manfaat yang dihasilkan dari produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Tidak hanya faktor Kualitas dan harga saja namun faktor promosi juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik membeli menjadi sangat tertarik untuk membeli dan merasa membutuhkannya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk pada sepatu Ventela akan meningkat. Hasil ini didukung oleh peneliti Elendy (2011) yang menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
- b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
- c) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
- d) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
- c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
- d) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

1.3.2 Manfaat Penelitian

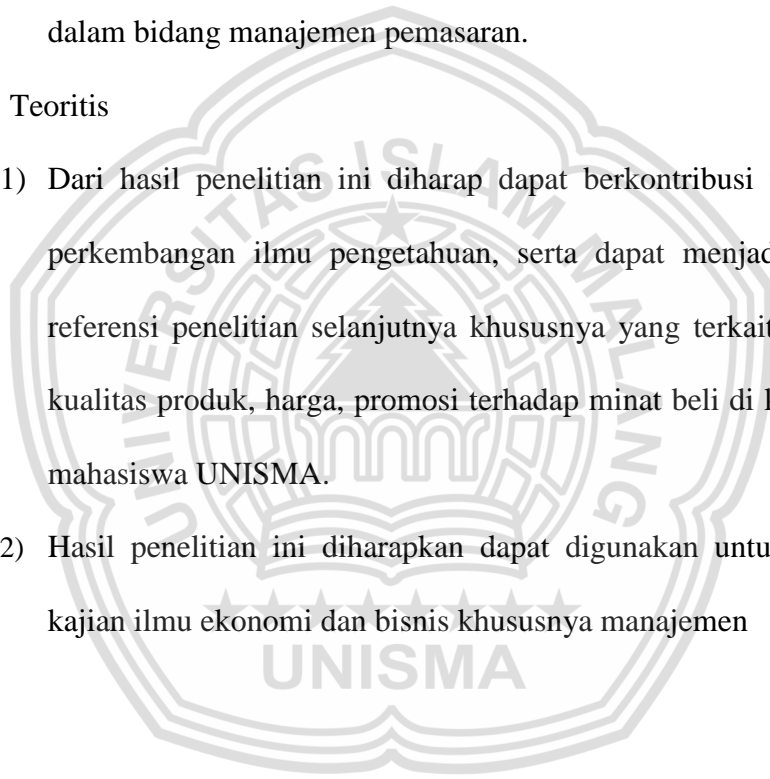
Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

a. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal penerapan kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sepatu Ventela.
- 2) Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Teoritis

- 1) Dari hasil penelitian ini diharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan kualitas produk, harga, promosi terhadap minat beli di kalangan mahasiswa UNISMA.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan kajian ilmu ekonomi dan bisnis khususnya manajemen



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jatim. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Kualitas Produk*, *Harga*, *Promosi* sebagai variabel bebas dan *Keputusan Pembelian* sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 100 sampel Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden mengenai item pernyataan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan:

1) Variabel Kualitas Produk

“Sepatu merek Ventela di Toko Sport Station mudah diingat oleh konsumen” dengan rata-rata jawaban 4,2. Sebaiknya Toko Sport Station Dinoyo menonjolkan keunggulan dari sepatu merek Ventela tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

2) Variabel Harga

“Saya tertarik membeli sepatu Ventela di Toko Sport Station karena desainnya menarik” dengan rata-rata jawaban 4,15. Sebaiknya Toko Sport Station harus lebih memahami selera/keinginan konsumen

mengenai *style* sepatu Ventela yang sedang menjadi trend saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Sport Station Dinoyo.

3) Variabel Promosi

“Menurut saya pesan promosi yang di sampaikan Toko Sport Station terkait sepatu Ventela mudah di mengerti” dengan rata-rata jawaban 4,15. Sebaiknya Toko Sport Station Dinoyo menyampaikan pesan promosi yang lebih jelas agar mudah dimengerti oleh konsumen.

4) Variabel Keputusan Pembelian

“Saya membeli sepatu Ventela di Toko Sport Station ketika ada diskon” dengan rata-rata jawaban 4,2. Sebaiknya Toko Sport Station Dinoyo tetap mempertahankan kualitas dari sepatu Ventela dengan memberikan harga yang terjangkau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
- 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arbinta, I. B. J., Ichsanudin, I., & Ratnanto, S. (2021, October). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ANDALAN. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 1134-1142).
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Akhmad, Fandy (2015), Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Retail di Sleman, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Aris Kurniawan. 2019. Pengertian Prestasi Menurut Para Ahli Beserta Macamnya. www.gurupendidikan.co.id . (03 Juli 2019).
- Anggraeni, Pratiwi, dkk, 2017, Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 43 No.1 Februari.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- B., Nadhif, A. A., Mansur, M., & Khalikussabir,). (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu)*. www.fe.unisma.ac.id
- Danang, M., Muhtadin, N., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2021). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone Pada Mahasiswa UPGRIS Semarang* (Vol. 5, Issue 2).

<http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>

- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Elendy. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Batam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam.
- Endro Arifin dan Achmad Fachrodji. (n.d.). (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed., p. 508). Pustaka Ilmu.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Manajement*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ed, 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K., & Birks., D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Prentice-Hall.
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sport Station Dinoyo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Priyono, AA (2015). *Analisis data dengan SPSS*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang .
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., & Abstrak, I. A. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan* (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Putri, Budi Rahayu Tanama (2017), *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo*. 2(1), 10.
- Rozaky Akbar, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Salfina, L., Gusri, H., Tinggi, S., & Sumbar, I. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. 1(1), 83–100. <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

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

Swasta, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisni Moderan*.
Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan
Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image
Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi
Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom.
Jurnal Computech dan Bisnis. Vol.11, No.1 : 47-58.
<http://jurnal.stmik-mi.ac.id/indeks.php/jcb/article>.

