

# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Jakarta

Kevin<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: kevinrahardja12@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine how much influence brand image and product quality had on the decision to purchase Vans brand shoes in Jakarta. This study discusses the dimensions of the research variables and to determine the influence between variables and objects. The study used a quantitative method obtained using SPSS version 20 through a questionnaire distributed to 150 respondents using the non-probability sampling method. The results of hypothesis testing indicate that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. This research was conducted to provide an understanding for the Vans company to pay attention and continue to improve brand image and product quality.*

**Keywords:** *brand image, product quality, purchase decision*

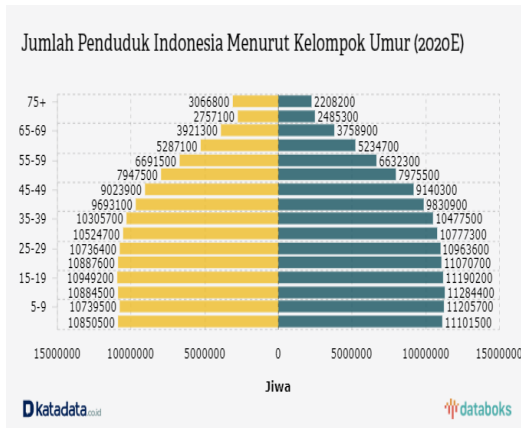
**Abstrak:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di Jakarta. Penelitian ini membahas mengenai dimensi dari variabel penelitian serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel dan objek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh menggunakan SPSS versi 20 melalui kuesioner yang di sebar terhadap 150 responden menggunakan metode sampel non-probability sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pihak perusahaan Vans untuk memperhatikan dan terus meningkatkan citra merek dan kualitas produk.*

**Kata Kunci :** *citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

## I. PENDAHULUAN

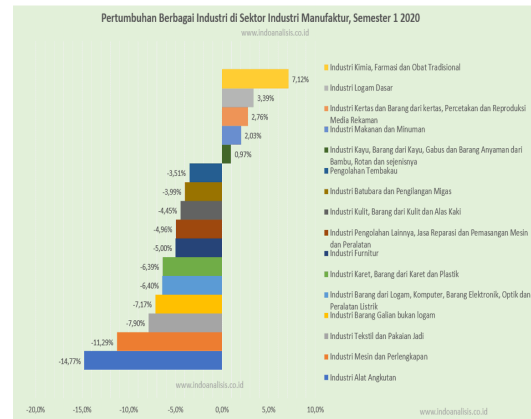
Ilmu manajemen di definisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas – tugas dan penggunaan sumber – sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien menurut Silalahi (2011;7) Manajemen berfungsi untuk mengatur segala kegiatan agar berjalan

sesuai dengan struktur maupun agenda yang sudah di susun dengan rapih agar mengurangi resiko untuk terjadinya kesalahan ke depannya



Gambar 1 Jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan kelompok usia

Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk dengan usia yang bermacam-macam dari mulai umur 5 hingga 75 tahun ini juga menyebabkan berbagai kebutuhan di dalam masyarakat akan berbeda – beda khusus nya di bidang fashion yaitu di bisnis alas kaki/sepatu . Kebutuhan manusia saat ini cukup Kompleks untuk di penuhi kebutuhan yang ada di dalam kehidupan manusia , salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus di penuhi manusia Pentingnya sepatu bagi laki-laki dan perempuan ,selain untuk menambah kepercayaan diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk di gunakan di kantor atau di acara-acara tertentu serta . di Indonesia banyak bisnis yang menjadi Favorit para pengusaha ,Salah satu nya yaitu usaha Manufaktur di bidang sepatu , sepatu merupakan jenis usaha fashion yang paling di minati oleh orang – orang dari berbagai ragam usia terutama kalangan anak muda .



Gambar 2 Pertumbuhan di sector bisnis Manufaktur di Indonesia

Sepatu merupakan salah satu fashion yang paling di minati oleh masyarakat di Indonesia , karena dari bisnis Alas kaki sendiri yaitu sepatu cukup memiliki pertumbuhan yang cukup baik di karenakan banyak masyarakat Indonesia yang gemar mengkoleksi maupun membeli sepatu sehingga di Indonesia sendiri memiliki banyak merek-merek sepatu yang cukup terkenal di kalangan muda hingga tua yang paling banyak di Favoritkan khusus nya kalangan muda ini juga di karenakan factor dari sisi merek itu sendiri menggambarkan maupun memperkenalkan merek sepatu nya ke konsumen sesuai dengan target konsumen yang ingin di capai karena konsumen mengenal produk sepatu itu dapat dengan berbagai cara yang membuat merek tersebut memiliki citra merek yang terbaik



Gambar 3 Gambar model sepatu Vans

Vans merupakan salah usaha sepatu asal California yang awalnya hanya di minati oleh para Skater yaitu orang-orang yang menyukai permainan skateboard , tetapi seiring berjalannya waktu sepatu ini tidak hanya di minati oleh para skater tetapi segala kalangan usia juga akhirnya suka dengan merek sepatu ini . Vans sendiri di buat oleh VF Corporation atau yang sering dikenal sebagai Vans inc , seluruh proses produksi di lakukan di California . Vans sendiri akhirnya membuka store nya di Indonesia , PT . Gagan Indonesia adalah perusahaan pertama yang mendapatkan lisensi untuk bisa mengimpor sepatu Vans namun pada tahun 2017 PT . Gagan Indonesia mengalami kebangkrutan sehingga lisensi untuk bisa mengimpor pindah tangan kepada PT.Navya Retail Indonesia di karenakan PT Gagan Indonesia sudah pailit tetapi PT, Gagan Indonesia dan PT Navya Retail hanya sebagai distributor .Vans yang ada di berbagai wilayah .bisnis sepatu di indonesia pun sudah mulai berkembang yang membuat para pelaku usaha bisnsi di bidang sepatu pun harus melakukan inovasi yaitu bagaimana merek sepatu mereka bisa lebih unggul dari para pesaing nya . Tetapi seiring dengan produk sepatu Vans yang mulai terkenal mulai banyak produk tidak ori yang membuat konsumen cukup resah , Kualitas produk Vans yang menurun seperti produk Atribut yang hilang , mudah rusak , warna sepatu cepat pudar , hingga kualitas dari store dan produk yang membuat Citra Merek dari produk vans mulai pudar seiring dengan berjalannya

Tabel 1 Komentar responden terhadap produk sepatu Vans

No	Tanggapan	Responden
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans sudah banyak yang tidak ori tolong di perhatikan pengawasan produknya</li> </ul>	9
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans Kualitas produk nya mohon di tingkatkan agar tidak mudah rusak dan warna tidak cepat pudar</li> <li>• Pengawasan di bidang kualitas produk mohon di tingkatkan karena banyak sepatu Vans yang kurang atribut</li> </ul>	7
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans Sulit untuk di dapatkan , tolong konsumen di permudah untuk mendapatkannya</li> </ul>	6
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi dari bentuk sepatu Vans mohon di perbanyak agar bervariasi</li> </ul>	1
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mohon store vans di perbanyak karena store Vans sulit ditemukan di beberapa wilayah</li> </ul>	2

Dari beberapa jawaban dari responden di atas dapat di ketahui , dari 7 komentar responden paling banyak responden mengeluhkan masalah sepatu Vans yang di dapatkan oleh konsumen adalah barang yang tidak ori , produk yang di dapatkan konsumen atribut nya tidak lengkap dan sepatu Vans sulit untuk di dapatkan oleh karena itu peneliti ingin membahas masalah ini karena mayoritas responden mengeluhkan maupun

berkomentar seperti itu . ini adalah beberapa masalah yang harus bisa di selesaikan oleh perusahaan Vans karena masalah ini sangat berkaitan dari sisi Citra Merek dari produk dan Kualitas dari produk itu sendiri yang menjadi pertimbangan pada saat konsumen akan membeli produk sepatu Vans

Tabel 2 Pernyataan Responden terbanyak

NO	Tanggapan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans sudah banyak yang tidak ori tolong di perhatikan pengawasan produknya</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans Kualitas produk nya mohon di tingkatkan agar tidak mudah rusak dan warna nya tidak cepat pudar</li> <li>• Pengawasan di bidang kualitas produk mohon di tingkatkan karena banyak sepatu Vans yang kurang atribut</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepatu Vans Sulit untuk di dapatkan , tolong konsumen di permudah untuk mendapatkan nya</li> </ul>

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti permasalahan ini karena Citra merek dari produk itu sendiri di mata konsumen sangat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam membeli produk sepatu yang di inginkan serta Kualitas dari produk itu sendiri sangat di lihat dari hasil survey orang-orang maupun hasil testimoni orang-orang yang sudah pernah membeli sepatu Merek Vans itu sendiri. Sehingga keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh 2 faktor ini . Karena konsumen saat ingin menentukan merek sepatu yang mereka inginkan sangat di pengaruhi oleh testimoni dari orang-orang sebelum memutuskan untuk membeli merek sepatu yang di inginkan beberapa komentar responden diatas juga memunculkan ketertarikan bagi seorang peneliti untuk meneliti mengapa

Citra Merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen pada saat ingin menentukan produk sepatu maka ia akan melihat testimoni orang lain maupun dari sisi Kualitas Produk seperti dari sisi model sepatu , kenyamanan , ketahanan dan kualitas dari produk sepatu tersebut pada saat ia ingin memutuskan untuk membeli suatu produk di manapun . Vans sendiri menurut peneliti memiliki permasalahan di sisi Citra Merek dan Kualitas produk yang harus di atasi karena ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat melihat image dari produk tersebut . Karena di Indonesia sendiri Citra Merek dan Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena di Indonesia sendiri konsumen melihat dari sisi Brand dan Kualitas produk pada saat menentukan keputusan oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian khususnya di wilayah Jakarta karena agar peneliti lebih fokus terhadap hasil penelitiannya karena responden yang akan di cari oleh peneliti adalah dari wilayah Jakarta serta agar hasil penelitian lebih terarah

Peneliti sudah melakukan Pra survey kepada 25 orang responden dan peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 25 responden tersebut . Hasil dari pra survey yang telah di lakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut



Gambar 4 Hasil Pra Survei Peneliti .

Berdasarkan hasil Pra survey pada gambar 1.4 yang telah di lakukan oleh peneliti yaitu dari 25 responden terdapat 100% responden yang menjawab “Ya” dan 0% responden menjawab tidak . Berdasarkan hasil Pra survey pada gambar 1.4 bahwa sangat banyak responden yang mengetahui produk sepatu merek Vans yaitu sebesar 100% . Dapat di simpulkan bahwa sepatu merek Vans sudah di ketahui oleh banyak orang.



Gambar 5 Hasil Pra Survey Peneliti

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.5 yang telah di lakukan oleh peneliti yaitu dari 25 responden terdapat 60. % responden atau 15 orang menjawab “Ya” dan 40 % responden atau 10 orang menjawab “Tidak” . Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.5 bahwa sangat banyak orang yang mengetahui bahwa kualitas produk sepatu merek Vans baik yaitu sebeai 60%% . Dapat di simpulkan bahwa Vans sudah memberikan kualitas produk sepatu yang baik .



Gambar 6 Hasil Pra survey peneliti

Berdasarkan hasil Pra survey pada gambar 1.6 yang telah di lakukan oleh

peneliti , yaitu dari 25 responden terdapat 52% responden atau 13 orang menjawab “Ya” dan 48 % responden atau 12 orang menjawab “Tidak” Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.6 bahwa cukup banyak responden yang tertarik untuk membeli produk sepatu merek Vans yaitu sebesar 52 % . Dapat di simpulkan bahwa banyak orang yang tertarik untuk membeli sepatu mereka Vans Kesimpulan yang dapat di ambil oleh Peneliti adalah dari gambar 1.3 terdapat 100% responden mengetahui Merek sepatu Vans dan 0% responden tidak mengetahui produk sepatu merek Vans lalu Pada gambar 1.4 terdapat 60% responden mengetahui bahwa kualitas produk sepatu Merek Vans baik dan 40% orang menjawab tidak sehingga ini cukup membuat masalah bagi sepatu merek Vans untuk bisa meningkatkan Kualitas dari produk nya . Pada gambar 1.5 di ketahui bahwa terdapat 52% responden tertarik untuk membeli sepatu merek Vans dan 48% responden belum tertarik untuk membeli sepatu Merek Vans , angka ini cukup besar dan menimbulkan masalah bagi sepatu merek Vans karena masih ada konsumen yang tidak tertarik oleh karena itu Vans harus bisa lebih mempromosikan dan berinovasi agar konsumen bisa lebih tertarik .. Oleh karena itu peneliti tertarik dan akan membahas mengenai “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Jakarta**”

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. Manajemen

“Manajemen adalah Proses Perencanaan, Pengorganisasian, Penyusunan Personalia , Pengarahan dan Pengawasan anggota-anggota organisasi

untuk mencapai tujuan organisasi” (Pratama, 2020 :8 ). Kemudian Menurut (Sulistio dan Sulisitiowati, 2015 : 31 ) Manajemen adalah ilmu yang mempelajari segala aktifitas yang di lakukan para pimpinan organisasi dalam menggerakkan orang-orang dan menggunakan berbagai sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan sebelumnya . ( Muliana, Suleman., Arif, Simatupang., Sitepu., Wahyuddin, Putra, Sherly, Grace, Purba, Sudirman, 2020:38 ) Manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan sumber daya organisasi.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. ( Astuti dan Amanda, 2020:2 ). Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, ( yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir). Serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif ( Shinta., 2011:1 ) .. Serta Manajemen Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi ( Haryanto, 2020:1 )

## 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses interaksi dinamis yang berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu ( Nugroho dan Setiadi, 2019:2 ). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa ( Firmansyah, 2019:2 ). Perilaku konsumen yaitu suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dimana pada saat konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk maka itu merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## 4. Citra Merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain ( Rossanty, Nasution dan Ario, 2018:116 ). Citra Merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu ( Firmansyah, 2019:60 ).

### Dimensi Citra Merek

Citra Merek memiliki beberapa dimensi yang mendukung dalam menilai suatu produk ( Firmansyah. 2019 : 81 ):

#### 1. Corporate Image :

Sekumpulan asosiasi yang di

persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa . meliputi Citra pembuat meliputi Popularitas , kredibilitas , keunggulan dll sehingga citra perusahaan akan terjaga dan akan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

## 2. User Image :

Sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa , Meliputi Gaya hidup , kepribadian pemakai , merek yang dilihat serta status social nya . Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen tentang suatu merek maupun produk .

## 3. Product Image :

Sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa Meliputi atribut dari produk , manfaat dari produk , keunikan dari produk itu sendiri . untuk itulah pembangunan citra merek yang positif sangat di perlukan karena merupakan salah satu hal yang penting , sangat sulit perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada

## 5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah factor dari produk tersebut yang dapat di ukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar , di atas standar atau sesuai standar , nilai tersebut bisa di ukur dari ketahanan produk , citra merek , kemudahan pengoperasian , dll ( Miguna dan Matondang. 2020 :7 ). Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan , dimiliki , di pakai , atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan ( Sudaryono 2016:207 ) lalu Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan Maupun implisit , hal ini berarti fitur produk yang di tawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen (Arinawati dan Surya , 2021:164 ).

## Dimensi Kualitas Produk

( Astuti., Matondang., 2020:9 ) ada 8 dimensi kualitas produk yang bisa di gunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis , Berikut ini adalah penjelasan kedelapan dimensi tersebut :

### 1. Kinerja:

Yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang di beli. Berhubungan dengan hasil dari manfaat produk

### 2. Fitur:

Yaitu Karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan pengoperasian

### 3. Keandalan:

Yaitu seberapa besar kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal

### 4. Kemampuan di perbaiki:

Meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan

### 5. Kesesuaian:

Yaitu seberapa jauh karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.

### 6. Keawetan:

Yaitu seberapa lama produk bertahan dan terus di gunakan. Biasanya diukur dengan umur teknis maupun

umur ekonomis penggunaan produk.

7. Estetika:

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (rasa, aroma, suara, keindahan, dll)

8. Kualitas yang di persepsikan:

Berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan, Biasanya tidak hanya merek, juga dari reputasi perusahaan, bahkan Negara pembuatnya

## 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dll (Firmansyah, 2019:25).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang di lakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi alternative yang ada

## Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki beberapa indicator atau dimensi yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk ( Bacin, 2021: 24 ) yaitu :

1. Pengenalan Masalah :

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang dimana dalam hal ini orang tersebut

menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang di inginkan

2. Pencarian Informasi :

Setelah Pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi aik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Keputusan Pembelian :

Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah di tetapkan maka pembelian yang actual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang di lakukan

4. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila Pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang di belinya maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat .

## B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sehingga dalam penelitian ini mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap (Y) Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Jakarta.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Studi lapangan

Studi lapangan yang dimaksud adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014 : 230), Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*

Tabel 3 Tabel Skala Likert

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan guna memperoleh data sekunder mengenai gambaran variabel yang diteliti, seperti membaca beberapa referensi penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Terutama untuk pencarian teori-teori definisi atas variabel yang digunakan, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari sumber yang sesuai. Sumber perolehan informasi yang digunakan berupa buku, Jurnal, dan sumber lainnya yang sudah dipublikasikan untuk digunakan sebagai bahan rujukan penelitian.

D. Uji Yang di Pakai

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017 : 509), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Maka dari itu data yang valid adalah data yang sesuai antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi di lapangan

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014 : 64), Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya

3. Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2013 : 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, yaitu jika didapat signifikansi >  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

• Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2018 : 105), Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak

terdapat multikolineartias, jika nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas dalam data.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali 2013 : 105), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRISED* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*. Menurut (Ghozali 2013 : 139), dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2017 : 277), Analisis linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut

- a. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jumlah variabel independen lebih dari satu.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b1 b2 : Koefisien regresi dari variabel bebas

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

e : Error

#### 5. Analisis Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018 : 97), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 6. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2013 : 93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Oleh karena itu rumusan permasalahan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

• **Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2018 : 152), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut Langkah dalam melakukan uji t :

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi =  $\alpha$  sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan :
  - a) Apabila  $t$  sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial  $X_1$ , dan  $X_2$  berpengaruh terhadap Y.
  - b) Apabila  $t$  sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial  $X_1$ , dan  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap Y.

• **Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2013 : 98), uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut Langkah dalam melakukan uji f :

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok
 

$H_0 =$  secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap Y.

$H_1 =$  secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap Y.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05.
3. Membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  tabel dengan kriteria sebagai berikut :
 

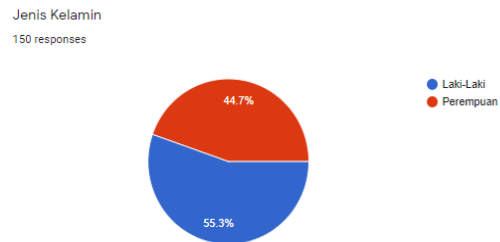
Jika  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Jika  $f$  hitung  $< f$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

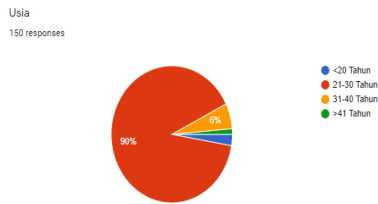
**Jenis Kelamin**



Gambar 7 Hasil Analisa Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

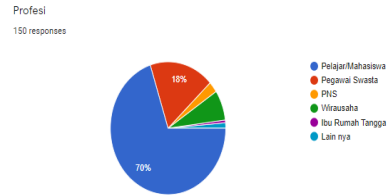
Berdasarkan hasil data kuesioner yang didapatkan oleh peneliti , jenis kelamin yang paling banyak membeli dan memakai sepatu merek Vans adalah Laki-laki dengan persentase 55,3% atau berjumlah 83 orang , sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 44,7% atau 67 orang sehingga dapat di ketahui bahwa responden Laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan .

**Usia Responden**



Gambar 8 Hasil Analisa Berdasarkan Usia Responden

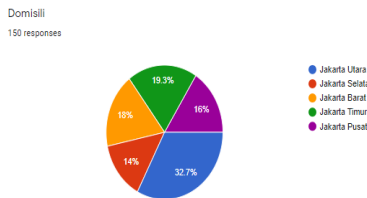
Berdasarkan data kuesioner di atas diketahui rentang usia konsumen cukup beragam. Usia 21-30 memiliki jumlah responden terbanyak dengan persentase 90% atau 135 orang, usia <20 tahun dengan persentase 2,7% atau 4 orang, usia 31-40 dengan 6% atau 9 orang dan >40 tahun dengan 1,3% atau 2 orang.



Gambar 10 Analisa Berdasarkan Profesi

Berdasarkan data responden di atas diperoleh data profesi dari para responden. Di peroleh data profesi terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase 70% atau 105 orang, pegawai swasta dengan 18% atau 27 orang, PNS dengan 2,% atau 4 orang, Wirausaha dengan 7,3% atau 11 orang, ibu rumah tangga dengan 0% atau tidak ada dan lain nya sebanyak 1,3% atau 2 orang.

### Domisili



Gambar 9 Hasil Analisa Berdasarkan Domisili

Lalu untuk domisi di daerah Jakarta Jakarta Utara memperoleh angka terbesar yaitu 32,7% atau 49 responden, Jakarta timur dengan 19,3% atau 29 responden, Jakarta Pusat dengan 16% atau 24 responden, Jakarta Barat dengan 18% atau 27 responden dan Jakarta Selatan dengan 14% atau 21 responden.

### Profesi

### Main-test

### Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1_1	0,535	0,1603	Valid
X1_2	0,646	0,1603	Valid
X1_3	0,627	0,1603	Valid
X1_4	0,550	0,1603	Valid
X1_5	0,520	0,1603	Valid
X1_6	0,672	0,1603	Valid
X1_7	0,673	0,1603	Valid
X2_1	0,660	0,1603	Valid
X2_2	0,610	0,1603	Valid
X2_3	0,519	0,1603	Valid
X2_4	0,611	0,1603	Valid
X2_5	0,557	0,1603	Valid
X2_6	0,532	0,1603	Valid
X2_7	0,606	0,1603	Valid
X2_8	0,676	0,1603	Valid
Y_1	0,492	0,1603	Valid
Y_2	0,499	0,1603	Valid
Y_3	0,652	0,1603	Valid
Y_4	0,538	0,1603	Valid
Y_5	0,475	0,1603	Valid
Y_6	0,461	0,1603	Valid
Y_7	0,550	0,1603	Valid
Y_8	0,505	0,1603	Valid

Y_9	0,546	0,1603	Valid
Y_10	0,524	0,1603	Valid

Pada tabel di atas didapatkan hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan yang ada pada variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memperoleh nilai total person Correlation lebih besar dari r tabel yaitu 0,1603 maka uji validitas untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid serta dapat lanjut ke uji-uji selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 20 terhadap data yang di peroleh. Metode ini berfungsi untuk membandingkan Cronbach’s Alpha dari tiap variabel dengan nilai koefisien Cronbach’s Alpha sebesar 0,60.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,705	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,742	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	10	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil setiap variabel yang di uji memperoleh nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 sehingga variabel di nyatakan reliable

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas diperlukan di dalam suatu penelitian untuk melihat apakah penelitian yang di lakukan oleh

seorang peneliti tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika penelitian tersebut tidak berdistribusi normal, maka data penelitian tersebut dapat dikatakan tidak baik. Pengujian di lakukan menggunakan jenis normalitas residual yaitu uji statistic *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5 Tabel Uji Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Asymp.Sig(2-tailed)	Alpha Standar
150	0,337	0.05

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi yang tinggi antar sesama variabel independen.

Tabel 6 Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,394	2,538
Kualitas Produk	0,394	2,538

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa Variabel Citra Merek memiliki nilai VIF sebesar 2,538 dan nilai Tolerance 0,394. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 2,538 dan nilai Tolerance 0,394. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 7 Tabel Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients</i>			
<i>Model</i>	<i>Nilai Sig.</i>	<i>Sig. Standard</i>	<i>Keterangan</i>
Citra Merek	0,496	0,05	Tidak ada gejala
Kualitas Produk	0,122	0,05	Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas di atas dengan metode uji glejser , di dapatkan nilai signifikansi ( Sig.) untuk setiap variabel . Citra Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,496 , variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,122 . Karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas

**Uji Hipotesis**

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>	
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>
	<i>B</i>
(Constant)	15,513
Citra Merek	0.346
Kualitas Produk	0.400

$$Y = \text{Constant } 15,513 + 0,346 \text{ Citra Merek (X1)} + 0,400 \text{ Kualitas Produk (X2)} + \text{error}$$

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 15,513 Artinya , jika Citra Merek dan Kualitas Produk nilainya 0 , maka keputusan pembelian nilainya

sebesar 15,513

- b. Koefisien regresi variabel Citra merek sebesar 0,346 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan pada faktor satu satuan , maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,346 . faktor satuan di gunakan sesuai dengan asumsi variabel independen lain nya yang bernilai tetap .

- c. Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,400 ,artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan , maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,400 satuan menggunakan asumsi variabel independen lain nya yang bernilai tetap .

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>	
<i>Model</i>	<i>R Square</i>
1	0.349

diketahui bahwa hasil R Square sebesar 0,349 atau 34,9% . Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen Citra Merek ( X1 ) dan Kualitas Produk ( X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 34,9%.

**Uji t**

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficien <sup>a</sup>				
Model	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek	1.976	2.231	0.027	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	1.976	3.010	0.003	Berpengaruh signifikan

Hasil Uji t adalah sebagai berikut :

1. Pada Variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,231 dimana nilai t hitung > t tabel = 2,231 > 1,976 . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek ( X1 ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( Y )
2. Pada Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 3,010 dimana nilai t hitung > t tabel = 3,010 > 1,976 . Hasil ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( X2 ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( Y )

**Uji f**

Uji f memiliki fungsi sebagai cara untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek ( X1 ) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( Y ) atau tidak . Pengujian ini di lakukan dengan membandingkan f hitung dengan f

tabel . f tabel dapat di lihat pada tabel statistic dengan signifikansi 0,05 . maka nilai f hitung 39,480 > f tabel 3,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh antara Citra Merek ( X1 ) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( Y )

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1278,627	2	639.313	39.480	0.000
Residual	2380,446	147	16.194		
Total	3659.073	149			

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 39,480 . Artinya f hitung > f tabel yaitu 39,480 > 3,057 . Hal ini menunjukkan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima , yang artinya variabel Citra Merek ( X1 ) dan Kualitas Produk ( X2 ) sebagai variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( Y ) .

**IV. SIMPULAN**

**A. Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan oleh peneliti dengan melalui beberapa uji-uji mengenai pengaruh Citra Merek ( X1 ) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Merek Vans di Jakarta maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Vans, maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Vans, maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## B. Implikasi Manajerial

- **Implikasi Manajerial Citra Merek**

Vans memiliki Citra Merek yang baik di pikiran konsumen, sehingga ini bisa menjadi keunggulan yang bisa mendorong konsumen. dapat di ketahui bahwa mean pertanyaan sepatu Vans mudah di dapatkan mendapatkan mean terendah yaitu 3,47. dapat di simpulkan bahwa perusahaan Vans harus bisa mengatur distribusi maupun store-store yang menjual produk Vans agar Vans dapat lebih di jangkau oleh konsumen dan dapat di beli oleh konsumen karena jika produk tersebut mudah di dapatkan maka Citra Merek dari Vans pun

akan baik karena terkenal oleh produk nya yang bervariasi dan berkualitas di mata konsumen, Citra merek sangat mempengaruhi persepsi konsumen seperti pada mean terendah tersebut masalah yang ada yaitu sepatu vans mudah di dapatkan mendapatkan nilai rendah maka dapat di simpulkan yaitu Vans harus bisa mengatur jalur distribusi, mengawasi store-store yang ada dan menjaga citra merek Vans sebagai sepatu terbaik karena berkualitas. mungkin dengan menjadi sponsor-sponsor acara maupun mengadakan acara dengan tema Vans bisa meningkatkan Citra Merek Vans

- **Implikasi Manajerial Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas produk di ketahui bahwa nilai mean pertanyaan sepatu Vans tidak mudah rusak yaitu sebesar 3,44 dapat di lihat bahwa perusahaan Vans harus bisa lebih memperhatikan kualitas dari produk nya dari sisi kualitas, karena konsumen membeli sepatu biasa nya untuk jangka panjang, dipakai sehari-hari dan untuk sebagai mode fashion



bagi outfit yang di pakai . Perusahaan Vans harus selalu melakukan survey terhadap konsumen mengenai kualitas dari produk nya agar perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas dari produknya , Vans juga harus melakukan pengawasan di bidang produksi agar tidak ada barang yang kekurangan atribut maupun barang gagal , dari pihak distributor pun juga harus di lihat karena distributor yang akan mengantarkan maupun mendistribusikan produk ke store maupun wilayah-wilayah tertentu serta agar barang yang di terima konsumen adalah barang yang terbaik yang di produksi oleh perusahaan Vans

- **Implikasi Manajerial Keputusan Pembelian**

Dapat di lihat bahwa nilai mean terendah berada di indikator saya mendapatkan dorongan dari pihak eksternal pada saat menggunakan sepatu Vans yaitu sebesar 3,43 . Vans harus lebih mempromosikan produk nya karena faktor mouth-to-mouth antar konsumen sangat penting bagi suatu produk karena biasa nya pada saat konsumen tau tentang suatu produk maka ia akan merekomendasikannya kepada orang lain , konsumen akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk suatu produk sepatu tergantung kenyamanan dan kualitas produk itu sendiri pada

saat konsumen menentukan akan membeli suatu produk sepatu atau tidak . Saran yang bisa diberikan pada factor keputusan pembelian adalah harus lebih mempromosikan dan berinovasi agar konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian sepatu merek Vans karena mereka sudah mengetahui informasi dari pihak – pihak tertentu

### **C. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel lain agar , peneliti bisa menemukan variabel lain yang mempengaruhi
2. Disarankan untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian sebelumnya, didasari dengan teori yang digunakan dalam penelitian
3. Disarankan untuk melakukan pengujian data yang lebih banyak dari penelitian selanjutnya.
4. Disarankan untuk bisa melakukan penelitian di objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya sesuai dengan kriteria yang ditentukan
5. Mencari penelitian terdahulu yang banyak untuk mendukung hipotesis yang ingin di buktikan
- 6.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan waktu penelitian
2. Peneliti memiliki biaya yang terbatas untuk melakukan penelitian
3. Penelitian di lakukan di masa

Pandemi Covid 19 sehingga dalam hal mencari responden adanya batas interaksi antara peneliti dengan responden

## DAFTAR RUJUKAN

- Angelina D.S, A. .. (2019). Pengaruh Citra Merek Desain Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. 5, 1.
- Arinawati.E, S. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK KELAS XII*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Widiasarana.
- Astuti.M, A. .. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti.M, M. (2020). *Manajemen Pemasaran , UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah.A. (t.thn.). *Perilaku Konsumen , Sikap dan Pemasaran* . Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah.F, H. (t.thn.). *Manajemen Kualitas Jasa , Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* . Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hair.et.al. (2014). *Multivariate Data Analysis , New International Edition* . New Jersey, Pearson .
- Indoanalisis. (2020). *Pertumbuhan Industri Di Sector Manufaktur*.
- Muliana, S. .. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: Yayasan Kota Menulis
- Pratama.R. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shinta.A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bsinis Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta .
- Sulistio.E, S. (2017). *Asas - Asas Manajemen* . Bandar Lampung: CV Anugrah Utama Raharja .