

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MODERASI CITRA MEREK
(STUDI KASUS MAHASISWA/I PENGGUNA SEPATU *CONVERSE*
DI YOGYAKARTA)**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma ata
Untuk memenuhi sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1)

Diajukan Oleh :

Partini

NIM 202400191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2024**

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan disebabkan oleh perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup yang modern. Khususnya dalam bidang *fashion* banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Banyaknya produk yang sejenis maupun produk tiruan yang diproduksi oleh pesaing, sehingga hal tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi melalui kualitas produk, harga dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan moderasi citra merek (Studi kasus mahasiswa/i pengguna sepatu converse di DIY). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Citra merek memperkuat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Abstract

The development of the business world has made significant progress, causing competition among companies to increase. The competition is caused by changes in lifestyle and societal behavior that tend to follow a modern lifestyle. Especially in the fashion industry, many companies compete to create products that align with societal trends. The abundance of similar products and counterfeit products produced by competitors creates many choices for consumers to make purchasing decisions, which can be influenced by product quality, price, and brand image. This research aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions with brand image moderation (Case study of students using Converse shoes in DIY). The methodology used in this research is a quantitative approach. Data analysis is quantitative/statistical in nature, with the aim of testing the established hypothesis. The data collection used in this research was conducted through personal questionnaires. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image strengthens the effect of product quality on purchasing decisions, and brand image strengthens the positive and significant effect of price on purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan disebabkan oleh perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung mengikuti gaya hidup yang modern. Khususnya dalam bidang *fashion* banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Banyaknya produk yang sejenis maupun produk tiruan yang diproduksi oleh pesaing, sehingga hal tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan sebaiknya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang ingin dan mampu membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat (Sari et al., 2023). Keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk (Merek, 2021). Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka meneliti, menilai, membelanjakan, dan menggunakan barang yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya, keputusan pembelian begitu sangat penting karena konsumen akan mempertimbangkan bagaimana rencana bisnis perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Agusta, (2020) Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih antara

berbagai alternatif dan akhirnya mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Kualitas produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individu, serta kriteria dan standar kualitas yang berbeda dan bervariasi yang cenderung terus berubah. "Kualitas produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas, yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna"(Arianty, 2016). Sehingga tidak heran jika bisnis bersaing ketat untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang didefinisikan sebagai kualitas, termasuk daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang berharga. Jika suatu produk dapat memenuhi fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas baik.

Harga adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan perusahaan untuk membeli komponen satu-satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan. Harga memengaruhi jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan. Menurut Malau (2018), harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa; dengan kata lain, itu adalah produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016), Citra merek adalah representasi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen tentang suatu merek, ketika konsumen mengingat merek tertentu, mereka memiliki citra merek, yang terdiri dari apa yang mereka ingat tentang merek tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu, dan akan semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan dukungan jaringan lainnya, asosiasi merek akan semakin kuat. Citra merek yang baik akan membuat konsumen yakin dan percaya pada produk yang dijual, sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih dan memutuskan untuk membeli barang

dari perusahaan tersebut. Merek telah berkembang menjadi faktor penting dalam keunggulan persaingan, memberikan konsumen pilihan, kemudahan dalam membuat keputusan, jaminan kualitas, dan pengurangan resiko, dan bantuan dalam ekspresi diri. Merek sekarang lebih dari sekadar nama atau perbedaan dari produk pesaing.

Sepatu menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia untuk melindungi kulit kaki seseorang dari bebatuan, tanah, hingga panasnya matahari. Perusahaan memiliki peluang yang besar sebagai produsen sepatu. Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah- ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

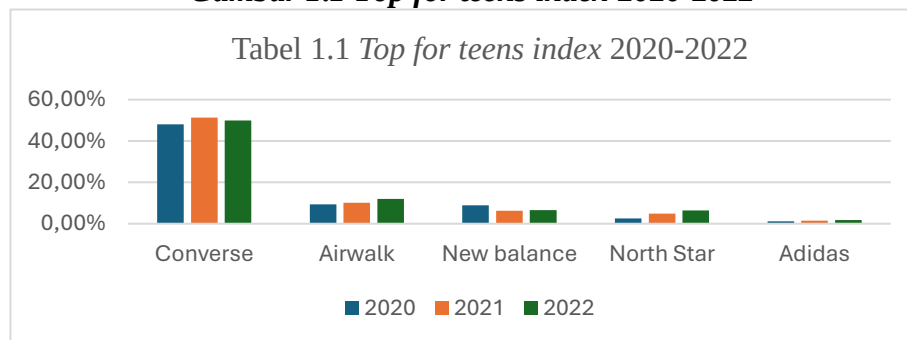
Sepatu Converse merupakan merek sepatu kanvas yang sangat populer di kalangan siswa dan mahasiswa, telah menjadi merek sepatu paling terkenal di Indonesia sepanjang masa. Sepatu Converse juga menjadi merek yang paling banyak digunakan dan menjadi gaya hidup (Adrian, J.A. & Zeplin, 2017). Converse adalah merek sepatu yang sudah terkenal asal Amerika yang pertama kali didirikan pada tahun 1908 dengan nama Rubber Converse Corporation, yang membuat alas kaki dan sepatu kerja berbahan karet secara musiman. Pada tahun 1920, pemain basket Charles Hollis Chuck Taylor menjadikannya terkenal karena mulai memproduksi sepatu olahraga.

Sepatu atletik dan sepatu gaya hidup Bahkan di Indonesia, toko sepatu offline dan online sudah banyak yang menjual sepatu Converse (Nodisa, 2017). Seiring berjalannya waktu, Chuck Taylor menjadi ikon sepatu Converse dan namanya menjadi jenis sepatu, "Chuck Taylor All Star", yang masih sangat diminati sampai saat ini, pada tahun 2003, Nike membeli Converse, yang saat itu sedang mengalami masalah dan hampir bangkrut. Merek Converse telah menggunakan teknologi yang dimiliki oleh

Nike untuk membuat sepatu barunya. Sepatu Converse yang sederhana dan klasik ini banyak digunakan oleh laki-laki dan perempuan, siswa, mahasiswa, dan karyawan. Kualitasnya yang tahan lama dan nyaman digunakan membuat merek ini sangat terkenal dan memiliki banyak pelanggan, selain itu Converse bekerja sama dengan artis atau merek terkenal untuk mendesain sepatu mereka, mulai dari warna dan corak, sehingga lebih banyak orang yang akan membeli sepatu merek Converse.

Adapun persaingan merek sepatu converse di antara lain seperti , Converse, Airwalk, New Balance, North Star, dan Adidas.dengan dua modelnya yaitu hi top dan low top yang dapat menjadi pilihan.

Gambar 1.1 Top for teens index 2020-2022



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2020 *Converse* melampaui Top Brand Index dengan persentase 48,1%, kemudian pada tahun berikutnya sepatu *Converse* meningkat sebesar 3,2% dari 48,1% menjadi 51,3%, dan pada tahun 2022 sepatu *Converse*. peningkatan sebesar 3,2% dari 48,1% menjadi 51,3% Penurunan sebesar 1,3% dari 51,3% menjadi 50,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepatu *Converse* telah menjadi brand global yang masih diminati oleh banyak konsumen meskipun mengalami penurunan. Dengan pengenalan yang cukup komprehensif, dapat disimpulkan bahwa sepatu *Converse* adalah salah satu merek sepatu yang mendominasi pasar selama tiga tahun terakhir.

Perkembangan dan popularitas merek sepatu Converse di Yogyakarta karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan memiliki banyak pusat pendidikan, menarik banyak mahasiswa dari dalam dan luar kota untuk belajar di perguruan tinggi (William,Caputra, 2022). Banyak perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mempengaruhi banyak pembeli dan peminat sepatu Converse, hal ini terbukti dengan tingginya minat untuk membeli sepatu Converse. Tampilan yang sederhana dan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Sepatu Converse dipilih karena sangat terkenal di kalangan mahasiswa, meskipun masih jarang ada iklan, promosi, atau diskon khusus untuk Converse di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, Converse tetap menjadi sepatu favorit di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Converse sangat berpengaruh terhadap minat beli jika dilihat dari cara memandang konsumen terhadap sepatu merek Converse.

Berdasarkan data BPS 2021, jumlah mahasiswa yang berkuliah di DIY mencapai 400.000 orang, Mereka tersebar di 135 perguruan tinggi di wilayah DIY (Suryani, 2023). Banyak perguruan tinggi di Yogyakarta telah mempengaruhi banyak pembeli dan peminat sepatu Converse, hal ini terbukti dengan tingginya minat untuk membeli sepatu Converse. Sederhananya tampilan dan harganya dapat membuat pelanggan berbicara tentang apa yang telah mereka dapatkan kepada orang lain. Yogyakarta mode saat ini berkembang pesat, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sekarang sangat tertarik mengikuti *trend mode* untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka, salah satunya dengan mengenakan sepatu. Converse adalah merek sepatu yang sangat disukai oleh mahasiswa karena produknya berkualitas tinggi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kualitas Produk, Converse terkenal merek dengan kualitas produknya. Sepatu Converse terbuat dari bahan dasar karet yang berkualitas, Converse juga memiliki sol yang tebal serta jahitan yang kuat sehingga Converse memiliki daya tahan yang tinggi (awet) pada produknya, Converse juga memiliki insole ortholite yang memiliki kelebihan memberikan bantalan yang empuk dan nyaman, memiliki desain classic ankle patch dan licenses plate yang memberikan kesan vintage atau klasik, hal ini dilakukan Converse untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam memilih sepatu, karena akan mempengaruhi bagaimana kenyamanan hingga perasaan yang didapatkan setelah menggunakan produk. Sepatu dengan kualitas yang baik akan berdampak dengan kepuasan dari konsumen itu sendiri serta konsumen akan menyukai produk sepatu tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Harga. Converse mengadakan promo di waktu tertentu seperti long weekend agar pengunjung tertarik untuk membeli, Harga yang diberikan Converse cukup terjangkau untuk kelas menengah dibanding pesaingnya yang juga sama-sama menawarkan produk sejenis dengan menawarkan harga yang relative tinggi. Harga Converse yang terdapat di toko offline berbeda dengan harga yang ada di toko online dan tidak terlalu sering mengadakan promo (Aprilia & Tukidi 2021).

Persyaratan utama yang ditawarkan kepada konsumen merupakan harga yang wajar dan terjangkau, dalam kebanyakan kasus, penetapan harga yang didasarkan pada citra merek didominasi oleh kalangan mahasiswa yang menilai produk tersebut, hal ini disebabkan fakta bahwa standar mahasiswa yang tidak dapat

diragukan lagi, termasuk kebutuhan, gaya hidup, dan kelompok sosial, dianggap sebagai alat promosi yang efektif. Konsumen juga cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya atau dengan harga kompetitif dengan kualitas yang baik (Wijaya, Amanatin, & Hapsari 2021).

Dalam segi harga sepatu Converse dapat dikatakan memiliki harga yang cukup bersaing dengan merek-merek sepatu lainnya, di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga sepatu Converse dengan sepatu pesaing lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

No	Merek	Harga
1	<i>Converse</i>	299.500 – 1.800.000
2	Airwalk	598.000 – 3.500.000
3	New balance	500.000 - 2.500-000
4	North star	795.000 – 1.800.000
5	Adidas	700.000 – 2.490.000

Sumber : www.liatharga.com

Pada Tabel 1. terlihat dari perbandingan harga sepatu, sepatu Converse memiliki harga yang lebih murah di banding dengan sepatu lainnya. Dimana harga Converse dapat dibeli mulai dari harga Rp. 299.500 – Rp. 1.800.000, sedangkan sepatu *brand* bermerek lainnya berada dalam harga kisaran Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000.

Menghadapi persaingan produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik intensi membeli terhadap harga produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk yang dipasarkannyasesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Sepatu Converse sangat diminati karena

menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga sepatu Converse bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga sepatu Converse dapat dikatakan sebanding dengan kualitas yang dimiliki maupun citra merek yang dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu casual membuat sepatu Converse terlihat sederhana namun tetap terlihat menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang membeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap citra merek yaitu merek Converse dapat memperkuat citra mereknya berkolaborasi dengan Kelly Oubre Jr, Draymond Green, Shai Gilgeous Alexander pemain basket NBA, Jerry Lorenzo pendiri merek streetwear Fear of God Essential asal Amerika, hingga Bugs Bunny karakter seri kartun asal Amerika Serikat. Converse juga memperkenalkan produknya ke kalangan mahasiswa melalui sosial media, hal ini dilakukan untuk memperkuat citra merek dari produk Converse dan bisa menjadi daya tarik keputusan pembelian konsumen terhadap Converse. (Aprilia & Tukidi 2021).

Konsumen sepatu Converse di kalangan mahasiswa, penyumbang terbesar dalam penggunaan merek, karena mereka lebih mengedepankan merek sebagai gaya hidupnya (Hadiani, 2017). Kalangan mahasiswa memilih menggunakan barang yang bermerek maka mereka dapat dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi. Kalangan mahasiswa menggunakan sepatu merek converse agar tidak ketinggalan trend, karena saat ini merek Converse menjadi salah satu sepatu yang banyak dikenal di kalangan mereka. Jenis-jenis sepatu yang beredar di Indonesia terbagi menjadi macam-macam jenis, untuk laki-laki antara lain sneakers, boots, oxford, loafers dan untuk perempuan mempunyai jenis sepatu antara lain flatshoes, high heels, dan

wedges. Hal tersebut kemudian digunakan oleh perusahaan baik yang berskala besar maupun yang masih berskala kecil untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai jenis agar mangsa pasar lebih tertarik, khususnya dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, yaitu citra merek yang kurang melekat pada konsumen akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan memilih produk alternatif lainnya, juga sebaliknya jika perusahaan bisa membuat citra merek yang baik dan melekat pada konsumen justru akan membuat produk tersebut menjadi pilihan utama pada konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, bukan hanya citra akan merek, kualitas menjadi sebab serius guna melakukan keputusan akan pembelian, bila adanya produk lain yang kualitasnya lebih baik selain itu harga juga termasuk salah satu faktor utama jika harga termahal konsumen semakin menurun atau terbaliknya harga murah konsumen semakin meningkat. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tergantung kebutuhan sehingga konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan akan menolak memilih produk yang ditawarkan, dari hal diatas tersebut peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui moderasi citra merek”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada sepatu Converse di kalangan mahasiswa mungkin melibatkan masalah kenyamanan, daya tahan, atau gaya yang kurang sesuai dengan preferensi mereka. Kualitas dari sepatu Converse di anggap bagus tapi modelnya yang dirasa ketinggalan zaman, dan sepatu yang terbilang berat di bandingkan sepatu merek lain. Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa terhadap sepatu Converse masih terbilang rendah walaupun citra merek yang baik dan bagus di anggap oleh

kalangan mahasiswa di karenakan salah satu faktor harga dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dengan budget yang terbatas dan mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian pada sepatu merek Converse.

C. Rumus Masalah

1. Apakah Kualitas produk sepatu Converse berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa DIY?
2. Apakah Harga sepatu Converse berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kalangan Mahasiswa DIY?
3. Apakah Citra merek sepatu Converse memperkuat/memperlemah kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa DIY?
4. Apakah citra merek sepatu converse memperkuat/memperlemah harga terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa DIY?

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji Pengaruh kualitas produk Converse terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa DIY
2. Menguji Pengaruh harga Converse terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa DIY
3. Menguji Pengaruh kualitas produk Converse terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai moderasi di kalangan mahasiswa DIY
4. Menguji Pengaruh Converse harga adap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai moderasi di kalangan mahasiswa DIY

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau membantu para peneliti di masa yang akan datang terutama yang meneliti terkait Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderasi citra merek (Studi kasus mahasiswa/i pengguna sepatu converse di Daerah Istimewa Yogyakarta)

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan baik bagi perusahaan atau pembaca peneliti ini, mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderasi citra merek (Studi kasus mahasiswa/i pengguna sepatu converse di DIY)

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4(1): 26. doi:10.31851/neraca.v4i1.4176.
- Ali, Sohail; Tanveer, Nazish; Tanzila. 2015. "THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAG Buying Behavior of Smartphone among University Students in PakistanEMENT." *The international journal of Business and Management* 3(1): 34–40.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan. 2021. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 5(6): 473–83. doi:10.37715/jp.v5i6.1825.
- Aprilia, Niken, and Tukidi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City." *Jurnal Manajemen* 6(1): 34–46. doi:10.54964/manajemen.v6i1.160.
- Astuti, Rini, and Muhammad Hasbi. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan." *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*: 127–35.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24.
- Citra, Tamara, and Suryono Budi Santoso. 2021. "Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13(Juni): 67–79.
- Faramita Dwitama. 2021. "The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City." *International Journal of Science, Technology & Management* 2(6): 2166–71. doi:10.46729/ijstm.v2i6.411.
- Hadiani, Dian; Nurfadilah, Annisa. 2017. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Honda Di CV. Buana Jaya Cemerlang Banjar." *Jurnal Ilmiah ADBIS*: 145–54.
- Haryantana, I Putu Gede Handre, and Ni Wayan Ekawati. 2015. "pengaruh celebrity

endorser , brand image dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor honda scoopy di kota Denpasar i Putu Gede Handre Haryantana¹ Ni Wayan Ekawati ² ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Saa.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(9): 2806–30.

Hasbullah & Munchtar. 2022. “Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18(4): 826–31.

Helena, Y. 2019. “Supriyadi (2019).” *Analisis Minat Berwirausaha di Kalangan Siswa di*

Hsu, YI, and Huong Pham. 2015. “Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention.” *International Review of Management and Business Research* 4(4): 1156–70.

Intakoris, Sam’ani, Muhammad Adhitya Wardhanab, Maryatin, and Jati Prihantono. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking.” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*: 16–21.

Kotler, P., and G. Armstrong. 2018. Pearson *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

Manus, Fanly W, and Bode Lumanauw. 2015. “Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(2): 695–705.

Merek, Pengaruh Citra et al. 2021. “produk olahraga futsal di kota langsa (Studi Kasus Pada Produk Sepatu Specs Terhadap Mahasiswa Di Kota Langsa).” 1(November): 37–42.

Ngurah, I Gusti, Bagus Hagita, and Indra Mas. 2019. “Brand image memediasi kualitas produk smartphone oppo di kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna Teknologi Smartphone Pada Negara Indonesia Bertumbuh Dengan Pesat . Lembaga Riset Digitalmarketing Memperkir.” *E-Jurnal Manajemen* 8(1): 7102–31.

Nugroho, Iskan Aryo, I Made, and Bayu Dirgantara. 2021. “Pengaruh kualitas produk,citra merek dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima).” *Diponegoro Journal of Management* 10(1): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Nurhalim, Andres Dharma. 2020. “Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas

- Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang).” *Jurnal Bina Manajemen* 9(1): 17–29. doi:10.52859/jbm.v9i1.112.
- Purnamasari, Sinta, and Murwatiningsih Murwatiningsih. 2015. “Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur.” *Management Analysis Journal* 4(3): 265–72.
- Rahi. 2016. “Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan.” *Arabian J Bus Manag Review* (October). doi:10.4172/2223-5833.S2-004.
- Rizal, Fachrul, Muhammad Adam, and Mahdani Ibrahim. 2017. “Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction.” *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* 12(12): 1–9.
- Saraswati, Agung Ratih, and Ketut Rahyuda. 2017. “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan Industri Telekomunikasi Memunculkan Berbagai Perangkat Yang Mendukung Tergesernya Tablet , PC Computer , Dan Telepon Genggam Standar Dengan Hadirnya Sebuah Per.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(6): 3252–82.
- Sari, Putri Regita, Yayan Hendayana, and Murti Wijayanti. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara.” *Jurnal Economina* 2(9): 2579–95. doi:10.55681/economina.v2i9.835.
- Silalahi, Rahmad Mustary Moeda, and Retno Hartati. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta).” *Cakrawangsa Bisnis* 2(2): 139–56.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1). doi:10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Wijaya, Atikah, Elsa Lutmilarita Amanatin, and Zhaqiya Rizqy Hapsari. 2021. “Perilaku Konsumsi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Ekonomi Jilid* 2: 1–27.
- Yunita, and Yessy Artanti. 2014. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4): 1433–43.

Bhekti Suryani. (2023, Januari 05). *Harianjogjacom*. Diambil kembali dari Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) DIY:

<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/01/05/510/1122323/>

Fandy Tjiptono. (2015). *Brand Management & Strategy*. esearchgate.net/publication/316890288_Brand_Management_Strategy.

Garvin, David A. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.

Ghozali. (2016). *Binus University Artikel*. Diambil kembali dari memahami uji asumsi klasik dalam penelitian ilmiah:

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Tujuan%20pengujian%20asumsi%20klasik%20ini,menjadi%20valid%20sebagai%20alat%20penduga.>

Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. One Research.

Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, d. K. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2016). *Marketing Manajemen*. 15. New Jersey, Perarson.

Nodisa. (2017). Diambil kembali dari Converse All-Star, Sepatu Basket Pertama: <https://www.mainbasket.com/r/513/converse-all-star-sepatu-basket-pertama>

Sabrina, H. (2018). Pengaruh harga dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2).

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. . Yogyakarta: C.V ANDI.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 4). CV. Andi offset.

William, Caputra. (2022). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Awal Mula Yogyakarta Dijuluki Kota Pelajar: <https://indeks.kompas.com/profile/2526/William.Ciputra>