



# Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)

Erlanda Vauzand <sup>1</sup>✉, Euis Soliha<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

---

## ABSTRACT

---

Penggunaan sepatu vans sebagai kebutuhan penting bagi masyarakat salah satunya mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa terkait dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sepatu vans terhadap keputusan pembelian. Melihat larisnya pasar yang diciptakan oleh sepatu vans membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Objek penelitian sebanyak 165 orang pengguna produk vans yang berada di Universitas Stikubank Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan dalam proses analisisnya menggunakan metode analisis regresif dan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keywords:

*Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga*

---

Copyright (c) 2022 Erlanda Vauzand

✉ Corresponding author :

Email Address : [Erlandavauzanddd@gmail.com](mailto:Erlandavauzanddd@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Saat ini seperti sekarang memakai sepatu bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan seperti ke sekolah ataupun ke kantor namun sudah menjadi gaya hidup. Saat ini sneakers sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Apalagi mahasiswa yang memiliki aktivitas keseharian yang fleksibel pasti membutuhkan sneakers untuk menunjang aktivitas menjadi lebih nyaman. Bahkan untuk pernikahan ada beberapa orang yang lebih memilih sneakers dibanding sepatu formal. Ditambah tahun 2019 di kota-kota besar di Indonesia sedang marak-maraknya event sneakers, seperti Jakarta Sneakers Day dan Urban Sneakers Society yang diadakan di Jakarta kemudian ada Bandung Sneakers Show yang diadakan di Bandung tepatnya di Graha Manggala Siliwangi kemudian di Yogyakarta juga di gelar acara serupa seperti Jogja Sneakers Market dan juga Solevacation. Banyaknya acara yang di gelar di Indonesia tahun 2019 membuktikan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia kepada sneakers sangat tinggi khusus nya masyarakat Jogja.

Ada beberapa merek sepatu yang berkembang dan diminati di Indonesia saat ini antara lain Adidas, New Balance, Nike, Vans dan masih banyak lagi. Vans merupakan sepatu yang berkembang di dunia Skateboard dan bmx sudah merambah ke masyarakat umum. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Hal ini dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, skateboard, dan bmx. Vans juga mengadakan event musik tahunan yang diberi nama "House Of Vans", yang digelar di kota-kota di Indonesia dengan band pengisi yang beraliran musik alternative dan pop-punk yang memiliki banyak penggemar. Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu merek lain.

Vans adalah salah satu brand yang memiliki bentuk desain yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Perbedaannya adalah pada bagian telapak atau solnya lebih datar dibanding sepatu merek Nike, Adidas, dan New Balance karena sepatu ini tidak ditujukan untuk sepatu lari, sedangkan untuk Adidas dan Nike memang memiliki bentuk yang berbeda karena sepatu tersebut memang memiliki basic Running shoes banyak digunakan untuk olahraga seperti lari dan atletik lainnya. Kemudian Vans juga berkolaborasi dengan brand terkenal seperti supreme dan fucking awesome untuk menciptakan desain yang lebih bervariasi dan memperluas jangkauan konsumen.

PT Gagan Indonesia sebagai distributor resmi Vans dinyatakan bangkrut pada 2017 karena gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan pembayaran utang. Namun, ditahun yang sama tepatnya pada September 2017 melalui PT Navya retail Indonesia, Vans kembali hadir di Indonesia. PT Navya memiliki beberapa toko resmi di Indonesia salah satunya berada di Semarang yang tersebar di beberapa toko seperti Mats Store yang berada di Tembalang. Dilihat dari letaknya yang tidak begitu berjauhan toko-toko ini harus bersaing untuk memenangkan pasar. Mereka harus saling memperlihatkan citra yang baik terhadap toko dan produk yang mereka jual dari cara mereka melayani konsumen secara langsung saat konsumen datang membeli di toko ataupun berinteraksi via media sosial saat konsumen mengirimkan pesan lewat akun media sosial pegawai toko harus

**Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap.....**

melayani secara maksimal seperti ramah ataupun sigap. Produk sepatu Vans identik dengan skateboard, maka untuk mempromosikannya adalah dengan cara memfoto seseorang yang sedang bermain skateboard dan menggunakan sepatu Vans supaya lebih terlihat lagi ciri khas dari produk tersebut agar mendapat kesan yang baik dari konsumen. Konsumen menilai citra merek berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Di pasar yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan perlu memiliki cara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya citra merek dalam membeli suatu produk. Toko-toko penjual sepatu Vans di Jogja seharusnya menerapkan hal ini dalam mempromosikan produk Vans yang mereka jual supaya lebih menarik konsumen. Jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik atas produk sepatu Vans yang mereka jual maka minat beli ulang menjadi menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang dibeli dengan baik supaya tercipta minat beli ulang yang tinggi.

Tidak hanya citra merek, namun kualitas dari produk adalah salah satu aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Presepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, di mana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Harga adalah salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat dikatakan seperti dua sisi mata koin, awalnya konsumen tidak tertarik terhadap suatu barang namun setelah melihat berbagai penawaran promo dan diskon atau harganya lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama maka konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli. Sebaliknya ketika konsumen ingin membeli suatu barang namun harga barang yang kita inginkan justru tidak sesuai dengan ekspektasi maka minat beli pun dapat berubah. Ada yang tetap membeli namun ada juga yang mengurungkan niatnya untuk membeli karena merasa harga yang ditawarkan berbeda dengan pesaing lainnya.

Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menarik minat beli ulang konsumen, kemudian ketika perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk dari barang yang dijual akan membuat konsumen merasa puas dan menciptakan minat beli ulang dikemudian hari dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain serta memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan, maka minat beli ulang akan terjadi. Di Universitas Stikubank Semarang cukup banyak mahasiswa yang menggunakan sepatu Vans.

## **METODOLOGI**

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari penelitian ini data primer yaitu tanggapan konsumen. Dari penelitian ini data Primer berasal dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Dalam penelitian ini data

diperoleh dari pengguna produk Vans yang menjadi sampel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data. Teknik tersebut antara lain teknik komunikasi dengan tertulis atau kuesioner, hal ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada responden. Mahasiswa universitas stikubank semarang yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk menghasilkan data yang selanjutnya akan diolah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu vans. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan menggunakan kriteria.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus purba (2006)

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

Dengan demikian = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 165 responden, dianggap sudah representative karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrument penelitian ini menggunakan analisis factor ketentuan KMO yang dikehendaki > 0,5 untuk dapat dilakukan pada factor-faktor yang terdapat pada penelitian ini. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.11  
Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO > 0,5	item	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	kriteria
Kualitas Produk	0,952	X1.1	0,912	> 0,4	Valid
		X1.2	0,905	> 0,4	Valid
		X1.3	0,901	> 0,4	Valid
		X1.4	0,935	> 0,4	Valid
		X1.5	0,862	> 0,4	Valid
		X1.6	0,906	> 0,4	Valid
		X1.7	0,905	> 0,4	Valid
		X1.8	0,922	> 0,4	Valid

Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap.....

		X1.9	0,939	> 0,4	Valid
Citra Merek	0,915	X2.1	0,917	> 0,4	Valid
		X2.2	0,935	> 0,4	Valid
		X2.3	0,950	> 0,4	Valid
		X2.4	0,930	> 0,4	Valid
		X2.5	0,866	> 0,4	Valid
		X2.6	0,944	> 0,4	Valid
S	0,775	X3.1	0,948	> 0,4	Valid
		X3.2	0,953	> 0,4	Valid
		X3.3	0,953	> 0,4	Valid
Keputusan Pembelian	0,934	Y1.1	0,894	> 0,4	Valid
		Y1.2	0,903	> 0,4	Valid
		Y1.3	0,915	> 0,4	Valid
		Y1.4	0,920	> 0,4	Valid
		Y1.5	0,907	> 0,4	Valid
		Y1.6	0,889	> 0,4	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan nilai KMO > 0,5 dan nilai *loading factor* (*component matrix*) lebih besar dari 0,4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah valid. Valid berarti tingkat kesesuaian angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden sudah sesuai.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali 2018 : 45). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hasil pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Nilai Standar	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,974	> 0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,965	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,947	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	> 0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari *cronbach alpha* > 0,7. Artinya kuesioner yang digunakan peneliti ini benar-benar dipercaya sebagai alat pengumpul data.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini variabel *kualitas produk (X1)*, *citra merek (X2)*, *persepsi harga (X3)* dan keputusan pembelian (Y), yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4**

**Hasil Uji Regresi Linier**

Persamaan	Adjusted R2	Uji F		Uji t			keterangan
		F Hitung	Sig.	Beta	T	Sign	
Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.	0,815	241.134	0,000				
<i>Kualitas Produk</i>				0,129	1.408	.161	Hipotesis ditolak
<i>Citra Merek</i>				0,400	4.025	.000	Hipotesis diterima
<i>Persepsi Harga</i>				0,406	5.278	.000	Hipotesis diterima

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 diterima karena nilai signifikansi 0,161 > 0,05. Hipotesis 2 diterima karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hipotesis 3 diterima karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,129.X1 + 0,400.X2 + 0,406.X3 + e$$

Dimana Y (keputusan pembelian) dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk sebesar 0,129, dipengaruhi secara positif oleh citra merek sebesar 0,400 dan dipengaruhi positif oleh persepsi harga sebesar 0,406. Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa persepsi harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Uji Simultan**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji F menunjukkan hasil 241.134 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari < 0,05 maka model regresi fit/layak digunakan karena kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam uji model dinyatakan model dalam penelitian ini sudah fit, ditandai dengan F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel (F hitung > F tabel, 241.134 > 2,70) tingkat kesesuaian model penelitian dengan data penelitian sudah baik atau sudah fit.

**Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap.....**

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan *R square* pada uji di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai koefisien determinasi adalah *R square* yaitu sebesar 0,815 atau sebesar 81,5 persen. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi sebesar 81,5 persen terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Vans. Sedangkan 18,5 persen (100 - 81,5 persen) dijelaskan (dipengaruhi) oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

### Pengujian Hipotesis (Uji Parsial atau Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ . Berdasarkan tabel 4.13, hasil analisis regresi uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,161 yang lebih besar dari ( $<$ ) 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan ditolak. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Vans.
3. Hasil uji t antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin baik persepsi harga pada produk Sepatu Vans maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk Sepatu Vans.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hipotesis pertama ditolak yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pernyataan di atas bahwa Citra Merek Denis Juherman merupakan artis yang populer, Denis Juherman memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk Sepatu Vans merupakan produk yang aman digunakan, Denis Juherman merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap iklan, film dan aktivitas *entertain* lainnya dan Denis Juherman merupakan sosok yang

mampu dijadikan idola dan panutan, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak mementingkan siapa yang menjadi salah satu ambassador yang digunakan oleh Sepatu Vans atau *brand ambassdor* yang digunakan menarik perhatian calon pembeli.

3. Hipotesis ketiga diterima yaitu persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar dan Nurhadi (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Sepatu Vans. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin bagus persepsi harga maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Sepatu Vans juga akan meningkat.

## Referensi :

- Andi Nanna Binti Andi Amir, Muhammad Yusuf Saleh, Syamsuddin Jafar (2019). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk Terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota makassar. *Economics Bosowa Journal*. Vol. 5. Juni (2019). Universitas Bosowa.
- Ananta, r. D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha r15 di yogyakarta).
- Dedy Prasetyo & Widiartanto (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota avanza pt.nasmoco gombel semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 9. 30 November 2020. Universitas Diponegoro.
- Dewi Rosa Ina, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. (2019). Universitas Samudra.
- Diana Sarah Ahsan (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk yakult. *Jurnal Academia*. DOI:10.30595/jssh.v1i1.1336. 28 September (2020). Universitas Trilogi.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Krisnawati, Novik Dan Dr Mahmud, Mm (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Eprints Dinus*. 13 Dec (2017).

- Universitas Dian Nuswantoro.
- Kurniawan, Rizky. 2020. "Pembelian Smartphone Xiaomi ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta )."
- Nia Rahma Astuti, Andri Nurtantiono (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian hand sanitizer nature leaf pada remaja di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 1 Januari 2021. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Nurul fatmawati. Euis soliha (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses Keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "honda" . *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* Vol. 10. 21 July 2017. Univesitas Stikubank.
- Ratnasari, Maria Dewi. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal Sosial dan Politik*. Hal 1-6. FISIP Universitas Diponegoro
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea .*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* Vol 04. 13 Januari 2020. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. Vol.5. 2 Oktober 2016. Universitas Budi Luhur.