**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo Di Kota Yogyakarta**

**The Effect Of Brand Image On The Purchase Decision Of Brodo Shoes In Yogyakarta City**

Dhina Sidhik

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : dhinasidhik@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan google form. Alat analisis dalam penelitian ini uji validitaas dan reabilitas dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga desember. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan anatara citra merek dan keputusan pembelian produk sepatu Brodo di kota Yogyakarta, kesimpulan didapatkan dari perhitungan mean yang dilakukan oleh penulis.

**Kata Kunci**: Citra merek, Keputusan Pembelian, Sepatu Brodo

***Abstract***

*This research is aimed at finding out the impact of brands on the decision to buy Brodo shoes in Yogyakarta. This study uses quantitative methods. Sampling is done with a purposeful sampling of 100 respondents using slovin formula. This research data collection is done through the cohesion with a google form. The analytical tool int this study tested the validity and reability using the SPSS program. This study was conducted between November to December. The results of thus study have a significant relationship between brand image and purchasing decision for Brodo shoes in the city of Yogyakarta, the conclusion is obtained from the calculation made by the mean carried out by the author.*

***Keyword*** *: Brand Image, Purchase Decision, Brodo Shoes*

**PENDAHULUAN**

Era digital saat ini memiliki pengaruh yang besar di berbagai aspek. Salah satunya dalam perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan suatu berita tersebar luas dengan cepat. Khususnya dalam perkembangan sneakers di Indonesia. Sneakers menjadi salah satu jenis sepatu yang paling popular di kalangan anak muda karena nyaman digunakan, model bervariasi, dan mudah dipadukan dengan pakaian apapun. Jenis dan brand sneakers di Indonesia saat ini sudah sangat banyak dari brand luar ternama sampai dengan brand lokal dalam negeri. Selain sneakers brand luar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, banyak juga yang menggunakan brand lokal dari dalam negeri yang saat ini menjadi banyak diminati dan diperbincangkan di kalangan anak muda di Indonesia.

Berbagai brand lokal sepatu hadir untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia. Untuk mampu bersaing dengan brand lainnya, suatu brand harus memiliki citra merek yang kuat. Citra merek atau brand image adalah identitas dari barang atau jasa yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Citra merek akan menjadi prioritas utama sebagai acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek atau citra perusahaan merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang berdasarkan ciri khas.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku yang muncul ketika konsumen merespon suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Minat beli salah satu tahapan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena, minat merupakan satu kondisi konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa.

Sepatu brodo merupakan sepatu brand lokal yang unik karena berasal dari masalah pribadi yang sulit mencari sepatu dengan berukuran yang besar yaitu ukuran 46. Sepatu brodo juga memiliki logo unik yang berbentuk kepala ayam yang artinya kaldu ayam dalam bahasa italia, kata Brodo diambil saat membaca Bambino merupakan komik jepang tentang dunia masak. Sepatu brodo dimulai pada tahun 2010 oleh dua orang mahasiswa teknik Institute Teknologi Bandung yaitu Yukka Harlanda dan Putera Dwi karunia dengan nama Brodo Footwear dan produksi dimulai dengan modal 7 juta rupiah yang menghasilkan 40 pasang sepatu.

Saat ini sepatu brodo perusahaan sepatu direct-to-consumer pertama di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dengan kualitas tinggi, mulai dari sepatu formal dan casual, sneakers, dan boots. Brodo memiliki keyakinan bahwa semua orang berhak mengejar tujuan hidupnya masing-masing, mewujudkan kisah hidup yang menarik, dan menjadi lifestyle. Sepatu brodo memiliki sebuah website (bro.do) dan akun instagram (@bro.do) yang berisi informasi produk baru dan harga dari artikel sepatu brodo. Akun instagram @bro.do saat ini memiliki 800 ribu followers. Hal ini membuat citra merek yang diciptakan oleh perusahaan akan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian, suatu proses individu dalam menyeleksi stimulus informasi yang menjadi gambaran yang menyeluruh, harga merupakan cara konsumen melihat sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Proses keputusan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan harus memilih satu diantaranya.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Seberapa besar minat pembelian pada sepatu brodo di Yogyakarta dan seberapa besar pengaruh citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar keputusn pembelian pada sepatu brodo di Yogyakarta dan mengetahui pengaruh citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian.

**Kerangka Teori**

1. Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan. Peristiwa komunikasi yang dapat diamati dalam ilmu komunikasi juga sangat luas dan kompleks karena, menyangkut berbagai aspek kehidupan manusia. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, brand sepatu brodo membutuhkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat Indonesia. Komunikasi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam menyampaikan citra merek sehingga nantinya akan terbentuk minat untuk melakukan pembelian.

1. Komunikasi Pemasaran

Kata pemerasan sudah sangat dikenal dan sering didengar. Pemasaran merupakan penjualan, pengertian lain dari pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk memperkenalkan, senjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar perusahaan.

1. Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan keterkaitan konsumen pada suatu merek dan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman. Konsumen membentuk citra melalui sintetis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel kemudian dikembangkan dan di direpresentasikan oleh konsumen. Pengukuran Citra merek atau Brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : Favorable, Strength, dan uniqueness.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association)* Dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Cara informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari citra merek. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat indra mata, teliga, hidung, kulit, dan lidah. Namun, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan dengan cara masing-masing. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Sebuah merek harus memiliki keunikan agar menarik produsen sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru. Suatu keunikan produk makan akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk yang sejenisnya. Merek hendaknya menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk merek tersebut.
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan suatu kegiatan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan batang yang ditawarkan menurut dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian atau penelitian. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keinginan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan keinginan dan perilaku paling yang dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial untuk pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Seseorang yang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan berperilaku sama dengan orang tua saat melihat perilaku orang tuanya.Peran dan status dalam masyarakat merupakan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu orang-orang disekelilingnya. Lalu status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan

1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan tahap siklus hidup Dalam membeli suatu barang atau jasa, individu biasanya disesuaikan dengan usia mereka. Pola konsumsi yang berbeda antara individu lainnya.
2. Pekerjaan Pekerjaan tentunya ikut mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi penting dalam perilaku mereka.
3. Gaya hidup Pola hidup seseorang sebagaimana cerminan dalam aktividtas dan minat. Gaya hidup juga mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
4. Kepribadian Karakteristik yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif.
5. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor prikologi utama terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap
6. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
7. Persepsi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruh juga oleh persepsinya.
8. Pembelajaran suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil ataupun informasi. Biasanya didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, dan berpikir.
9. Sikap dan keyakinan, bahwa seseorang mempercayai suatu pemikiran dan mengevaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten.

**Metode Kajian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian untuk meneliti pada hubungan antar di dalamnya yaitu citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar . Variable- ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Metode penelitian dapat dirumuskan suatu proses atau prosedur yang sistematik berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini, survey akan dilakukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Data informasi yang diperoleh dari responden tersebut dianggap dapat mewakili populasi objek yang ada. Populasi dalam penelitian ini diteliti di penduduk kota Yogyakarta yang berusia 18-30 tahun menurut kependudukan.jogjaprov.go.id tahun 2020 sebanyak 373,589 jiwa.

Penelitian ini dengan teknik sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) merupakan teknik penarikan secara random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset. Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik sampling purposive (*purposive sampling*). Menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Dalam melakukan pengambilan sampel penelitian menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuang penelitian, sehingga populasi yang tidak termauk ke dalam criteria tersebut tidak perlu dijadikan sebagi sampel. Sifat dalam penelitian ini adalah bersifat eksplanatif yaitu yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana hubungan antara dua atau lebih yang terdapat di penelitian tersebut.

Peran citra merek dalam pemasaran adalah untuk membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman. Citra merek salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat di suatu produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen menganggap jika suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Pada keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengolah dan menyusun data penelitian dalam kategori tertentu sehingga data tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sesuai data yang ada. Penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program *SPSS ver 21 for windows.*

**Hasil Kajian**

Pada penelitian ini, kuesioner yang telah dibagikan kepada responden sebayak 16 pernyataan, kemudian kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *SPSS* dan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada variable citra merek, dapat diketahui dari 8 butir pernyataan semua menunjukan data yang valid. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung dan r-tabel. Dimana r-hitung harus lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Jadi dapat dinyatakan semua butir pernyataan variable citra merek dapat dikatakan valid

**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Butir** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 01 | 0,530 | 0,165 | Valid |
| 02 | 0,568 | 0,165 | Valid |
| 03 | 0,690 | 0,165 | Valid |
| 04 | 0,706 | 0,165 | Valid |
| 05 | 0,710 | 0,165 | Valid |
| 06 | 0,624 | 0,165 | Valid |
| 07 | 0,670 | 0,165 | Valid |
| 08 | 0,599 | 0,165 | Valid |

Sumber : data penelitian diolah, 2021

hasil uji validitas pada keputusan pembelian, dapat diketahui dari 8 butir pernyataan semua menunjukan data yang valid. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung dan r-tabel. Dimana r-hitung harus lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Jadi dapat dinyatakan semua butir pernyataan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Butir** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 01 | 0,790 | 0,165 | Valid |
| 02 | 0,761 | 0,165 | Valid |
| 03 | 0,770 | 0,165 | Valid |
| 04 | 0,617 | 0,165 | Valid |
| 05 | 0,589 | 0,165 | Valid |
| 06 | 0,744 | 0,165 | Valid |
| 07 | 0,570 | 0,165 | Valid |
| 08 | 0,527 | 0,165 | Valid |

Sumber : data penelitian diolah, 2021

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan handal jika hasil pengukuran terhadap hal yang sama dilakukan dua kali atau lebih dengan alat pengukur yang sama maka hasil pengukuran tetap sama atau konsisten. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Cronbach”s Alpha. Cronbach”Alpha.*  penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Analisis uji reliabilitas selanjutnya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for windows versi 21*, dengan ringkasan hasil sebagai berikut:

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| Citra Merek (X) | 0,791 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,826 | Reliabel |

Sumber : data penelitian diolah, 2021

Dapat dilihat bahwa semua pernyataan mempunyai nilai *alpha cronbach* > 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hasil uji coba instrumen menyatakan bahwa instrumen yang diajukan untuk mengukur data penelitian telah dinyatakan dan reliabel selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keutusan Pembelian pada produk Sepatu Brodo di Yogyakata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* pada 100 orang responden. Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 54 orang, dengan kisaran usia mayoritas diatas 20 tahun yang memiliki pendapatan perbulan mayoritas lebih dari Rp 3.000.000.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 9,806 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Brand Image Sepatu Brodo terhadap Keputusan Pembelian di Yogyakarta”.

Citra merek merupakan representasi konsumen dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang dirasakan langsung terhadap penggunaan produk merek tersebut. Menurut Venessa dan Arifin (2017) menyampaikan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintetis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel kemudian dikembangkan dan di direpresentasikan oleh konsumen. Jika konsumen merasakan adanya manfaat dan fungsi yang baik pada produk yang digunakannya dimasa lalu, akan mampu mendorong citra merek pada produk tersebut yang semakin baik. Citra yang melekat pada sebuah produk akan dapat memudahkan konsumen dalam membedakan kualitas produk tersebut dengan kompetitor, sehingga konsumen dapat berbelanja produk sesuai dengan yang mereka butuhkan. Hal ini karena citra merek yang baik dari produk akan menciptakan rasa percaya pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut tanpa mempertimbangkan produk merek lain. Apabila psuatu perusahaan telah mempunyai citra merek yang baik terhadap produknya di benak konsumen, perusahaan akan mempunyai keunggulan berupa kepercayaan dari konsumen

**Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu Brodo di Yogyakarta. Dari 100 responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden penelitian pengguna sepatu Brodo di Yogyakarta sebagian besar dengan jenis kelamin pria, dengan usia lebih dari 20 tahun dan memiliki pendapatan lebih besar dari Rp 3.000.000.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk sepatu Brodo di Yogyakarta, hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Koefisien korelasi sebesar 0,704 berada pada kategori hubungan sedang/cukup, karena berada diantara diantara 0,40 – 0,70.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Brodo di Yogyakarta, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan pada tabel sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,495, artinya variabel citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,5% dan sisanya dijelaskan variabel lain.

**Daftar Pustaka**

Adiwidjaja, Adrian J. Agora,. (2017.). "Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.". vol. 5, no. 3.

Aiwan, N. B.. (2017.). "Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Response Index (Studi Pada Kafe De Mandailing Di Surabaya).". : vol. 5, no. 2, Hlm 358-359.

Assauri, Sofjan.. (2007.). Manajemen pemasaran. Jakarta : PT. raja Grafindo

Persada, Aulele, S. N.. (2017.). "Analisis Permintaan Konsumen terhadap Konsumsi Minyak Tanah Rumah Tangga di Desa Pelauw dengan Menggunakan Analisis Regresi Berganda.". vol. 11, no. 2, pp. 129-138.

Cangara, Hafied.. (2008.). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,. Hlm 2.

Cangara, Hafied. (2008.). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.. Hlm 8.

Chandra, A. P. (2019.). "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya.". Agora, vol. 7, no. 1.

Effendy, Onong Uchjana.. (1994.). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek,. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.. Hlm 10.

Kotler, P. d.. (2012.). Manajemen Pemasaran edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Pranoto, B.. (2008.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor.

Sudirman, A. e.. (2020.). "Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital.". Widina Bhakti Persada Bandung.. Hlm 29.

Jurnal :

Anggono, A. C.. (2015.). "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya.". Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, vol. 3, no. 2,.

Jariah, A.. (2012.). "Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang.".WIGA:Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi. vol. 2, no. 2.

Kartikasari, D.. (2013.). ". Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 3, no. 2.

Kusniadi, S.. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods”. Universitas Tarumanegara . Ejournal.

Nanda, O.. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda. Psikologi, eJournal.

Tawas, H. N.. (2014). "Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen.". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2, no. 2,. Hlm 977-978.

Website :

www.bro.do