

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SEPATU ADIDAS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD RIFOL ZAKARIA DZUL JALAALI

NIM: 2013210974

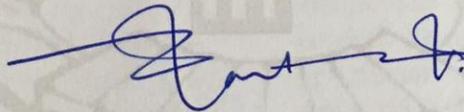
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Rifqi Zakaria Dzul Jalaali
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 07 Juli 1995
N.I.M : 2013210974
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas di Surabaya

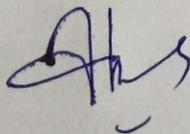
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 7-4-2017



(Dr. Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, MM., Psi)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 11-4-2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS DI SURABAYA

Muhammad Rifqi Zakaria Dzul Jalaali

Stie Perbanas Surabaya

Email : 2013210974@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

One vision of marketing intended to sell or promote a product to be purchased by consumers. It's important to recognize that the purchase decision is part of the culmination of a purchase and it is important for companies to make their competence and experience to build a strong brand that will have an impact on the purchase decision process. This study is intended to find out how brand awareness, brand association, and the price influence purchasing decision Adidas shoes in Surabaya. This research method used is quantitative method. To conduct this study, the data collected through questionnaires as much 82 respondents through a descriptive study design techniques. Multiple linear regression analysis used in this study to analyze the data statistically. The result showed that brand awareness, brand association, and price affect the purchase decision for Adidas shoes.

Keywords : Brand awareness, brand associaton, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Sudah jadi rahasia umum kebanyakan masyarakat kini menjadikan belanja sebagai hobi, bukan lagi sebagai kebutuhan. Bukan hanya kaum hawa yang gemar berbelanja, kini kaum adam pun mulai mengikuti jejak dari kegiatan menyenangkan menurut kebanyakan wanita. Hal ini juga berdampak pada beberapa perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan dipasar. Di era globalisasi ini beberapa masyarakat terutama anak muda sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu yang biasanya diperhatikan adalah dari ujung rambut hingga ujung kaki manifestasi gaya hidup modern yang saat ini sedang trend adalah sepatu, semakin keren model yang

ditawarkan dari harga yang miring membuat anak muda gencar-gencarnya menjadikan barang tersebut sebagai koleksi. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Merek bisa digunakan sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu serta merek dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:43). Pada bagian merek ada pula aspek kesadaran merek yang sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk

mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Asosiasi yang melekat pada suatu perusahaan dan melekat pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen (Aaker, 2013:208). Merek Sepatu Adidas dapat

dihubungkan dengan simbol tiga garis yang mudah diingat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya.

Harga merupakan peran strategik dalam pemasaran. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:290). Oleh karena itu harga merupakan bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2016:192-193). Harga pada sepatu Adidas yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1
Persentase Top Brand Index Sepatu di Indonesia

Brand	2015	2016
Adidas	57.8%	11.5%
Nike	23.1%	12.4%
Puma	4.6%	-
Reebok	2.9%	-
Bata	-	19.2%
Converse	-	6.4%
Fladeo	-	6.1%
Yongki Komaladi	-	4.9%

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan pada tabel 1 bahwa fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri sepatu yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan tabel 1 penjualan sepatu casual merek Adidas, yaitu pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan penjualan. Fakta yang terjadi, pangsa pasar Adidas mengalami penurunan menjadi 11,5 persen dari 57,8 persen pada tahun 2016.

Berbeda dengan pesaing baru yang secara mengejutkan yaitu Bata, pada tahun 2015, Bata yang notabennya tidak masuk dalam Top Brand pada tahun 2016 tersebut langsung mengalami kenaikan yang sangat pesat. Seiring dengan menurunnya Adidas dari 57,8 persen ke 11,5 persen, pangsa pasar Bata langsung mencapai 19,2 persen. Fenomena yang terjadi pada Adidas dapat dianalisa bahwa dengan adanya peningkatan penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat

meningkatkan penjualannya atau bahkan kurangnya memahami pesaing baru, disisi lain dapat juga diindikasikan kesadaran merek, asosiasi merek, harga dan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Adidas masih kurang pada calon pengguna Adidas. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat konsumen (Sofjan Assauri, 2013:143).

Kesan konsumen yang cenderung konsumtif ini memberikan keuntungan bagi sebagian *image* perusahaan, karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Merek bisa digunakan sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu serta merek dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:43). Pada bagian merek ada pula aspek kesadaran merek yang sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Menurut Sofjan Assauri (2013:193) perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar meningkatkan pembeliannya. Selain itu perusahaan dapat menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan

kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Menurut Nisal (2015:103) arti kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Fandy Tjiptono, 2016:90).

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Menurut Aaker (2013:205) bahwa kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif, berikut beberapa indikator yang mengacu pada kesadaran merek konsumen :

1. Kesadaran merek dapat menunjukkan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab di lingkungan sekitar.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan

pembeli konsumen untuk barang tahan lama.

3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses. Tahap awal, seperti menyeleksi agen periklanan untuk memutuskan merek yang dipilih.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013:205).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) kesadaran merek memiliki indikator yaitu :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat
Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain
Sebuah merek yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.
3. Mengetahui karakteristik produk
Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.
4. Mengetahui merek pesaing
Dapat mengenali atau mengetahui produk pesaing.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau seringnya untuk dikomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Ketika konsumen akan membeli produk atau layanan, konsumen akan lebih memilih produk sesuai dengan asosiasi merek konsumen tersebut atau apa yang ada dibenak konsumen (Nisal, 2015:103)

Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208)

Menurut Agus hermawan (2012:58) asosiasi merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan menciptakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karenanya asosiasi merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) terdapat indikator yang dapat dipakai yaitu :

1. Produk yang akrab atau familiar
Sering munculnya nama merek di sekitar konsumen atau yang sudah akrab di sekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.
2. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek
Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Produk yang memiliki perbedaan
Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

Harga

Harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran. Harga dapat berubah sangat mudah dibandingkan dengan tiga unsur lainnya dengan begitu pemasar dapat memutuskan untuk menurunkan atau menaikkan harga lebih sering (Owusu, 2013:181).

Menurut Taylor dan Wills dalam Owusu Alfred (2013:181) psikologi bagian yang kuat dalam produk adalah

harga. Konsumen akan merasa lebih aman dengan harga ketika menghadapi tahap keputusan pembelian pada sebuah produk. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:289-290).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:291) peranan harga adalah :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap permintaan dan menentukan tingkat aktifitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas.
3. Harga menjadi indikator kualitas dalam pasar produk konsumen.
4. Harga menjadi alat perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi,, dan distribusi produk.
6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang akurat sejak awal.

Menurut Mowen Minor dalam Lily Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38).

Menurut Cannon dan Mc. Carthy dalam Alant Junedi (2014:137) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Berman dan Evans dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio

(2013:4) strategi harga dapat digolongkan menjadi tiga bagian penting :

1. Orientasi permintaan, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
2. Orientasi biaya, yaitu penetapan harga dengan menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) tiap unitnya dengan biaya operasional dan besarnya *profit* yang diinginkan.
3. Orientasi pesaing, yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti harga pesaing.

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam nilai uang. Tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan, dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai RIO (*return of invesment*) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibanding produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Andreti *et.al* (2013:75) harga mempunyai indikator diantaranya yaitu :

1. Pemberian harga yang bersaing dengan kompetitor
2. Harga produk yang diberikan terjangkau

3. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual

Keputusan Pembelian

Menurut Danang Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pada saat melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembeli, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli. Sedangkan pada pengambilan keputusan proses teori kotler dalam Pornnarat Boonwana (2014) menjelaskan tentang pentingnya proses memilih salah satu dari banyak pilihan. Konsumen cenderung membuat keputusan dari berbagai produk dan jasa.

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati (2015:581) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Nisal (2015:102) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang tahapan tersebut akan dijadikan peneliti sebagai indikator pada penelitian, yang antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Pengenalan masalah dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pemenuhan kebutuhan dan produk komoditas.
2. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Pencarian informasi dibagi tiga indikator penilaian yaitu hambatan informasi, pengamatan produk dan penilaian media promosi.
3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih. Evaluasi alternatif dibagi menjadi lima indikator penilaian yaitu nilai prestise produk, harga beli secara umum, nilai jual kembali, standar kualitas dan nilai ekonomis.
4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua indikator penilaian yaitu pengaruh orang lain dan keinginan dan kemampuan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek ini memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen

untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, simbol, ataupun karakteristik lainnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sering kali disebabkan karena keakraban konsumen pada suatu produk. Dengan adanya pemesanan konsumen setiap harinya, hal itu merupakan suatu cara dalam membangun merek dan kehadiran produk tersebut secara ekonomis dan efisien. Hasil penelitian dari Nisal (2015:105) menunjukkan bahwa ekuitas merek dalam aspek kesadaran merek ada hubungan positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Hipotesis 1: Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi keputusan pembelian yang dapat mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek memiliki peranan yang kuat terhadap merek yang nantinya menimbulkan keputusan pembelian (Nisal, 2015:105)

Hipotesis 2: Asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

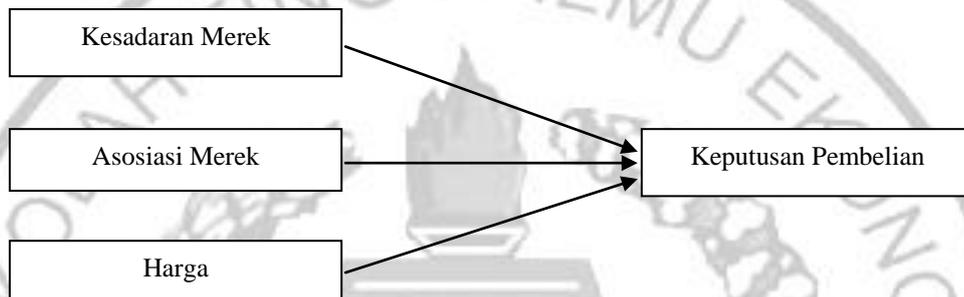
Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian serupa juga dilakukan Alant Junedi (2014:140) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rachim dan Setiawan dalam Alant Junedi (2014:140) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Maria Magdalena (2015:90) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Owusu Alfred (2013:182) harga adalah ukuran terbaik dari kualitas produk. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai kualitas. Sebagaimana harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang bertujuan untuk mengambil manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan menentukan harga yang tepat dengan metode yang tepat pada produknya, pada umumnya bertujuan untuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama

ada. Hasil penelitian yang dilakukan Owusu Alfred (2013:186) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Berusia minimal 19 tahun, (2) Konsumen yang menggunakan produk sepatu Adidas, baik laki-laki maupun perempuan, (3) Pekerjaan (Pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain), (4) Bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 82 responden yang sesuai dengan kriteria. Hal ini sesuai dengan Green (1991) dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagyo (2013:4) yaitu :

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus:

$$N = 50 + 8k$$

dimana:
N = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel

Sehingga dalam perencanaannya, penelitian ini akan mengambil 82 responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didapat dari perhitungan sebagai berikut.

$$N = 50 + 8k$$

$$N = 50 + 8(4) = 82 \text{ orang.}$$

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer itu sendiri adalah data asli atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Danang Sunyoto, 2012:27). Pada penelitian ini dimana data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat-syarat atau karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah pendapat pengguna sepatu Adidas sebagai responden dalam mengenali merek Adidas dan mengingat merek Adidas.

Indikator kesadaran merek adalah :

1. Mengingat simbol dan logo dengan cepat
2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain
3. Mengetahui karakteristik produk
4. Mengetahui merek pesaing

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah pendapat responden mengenai merek yang ada pada benak konsumen.

Indikator asosiasi merek adalah :

1. Produk yang memiliki perbedaan
2. Produk yang akrab atau familiar
3. Perusahaan yang baik bagian dari merek produk

Harga

Harga adalah pendapat responden mengenai atribut yang paling penting dievaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berikut indikator harga adalah

1. Pemberian harga yang bersaing dengan kompetitor
2. Harga produk yang diberikan terjangkau
3. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendapat konsumen mengenai proses penilaian dari alternatif yang mencakup lima tahap proses pengambilan keputusan terhadap merek sepatu Adidas.

Adapun indikator dalam proses menciptakan keputusan pembeli adalah

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Merek
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi
 X_1 = Kesadaran Merek
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Persepsi Kualitas
e = Variabel pengganggu diluar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari hasil kuisisioner masing-masing variabel. Untuk melihat rata-rata (*mean*) jawaban responden digunakan bantuan kategori

penilaian. Penentuan lebar interval dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{\text{Jumlah Interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

i = Lebar Interval
 R = Jarak Pengukuran

Maka akan diketahui bahwa interval kelas yaitu 0,8 dan kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Interval Kelas

Interval	Keterangan	Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Ragu-ragu	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap lima item pernyataan pada variabel kesadaran merek, tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan “Saya mengetahui ciri khas sepatu Adidas dibanding merek sepatu lain” dengan nilai *mean* 4,12. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 3,98 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel asosiasi merek, tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan “Saya mengetahui bahwa perusahaan sepatu Adidas adalah perusahaan yang baik” dengan nilai *mean* 3,95, sedangkan tanggapan terendah

responden berada pada pernyataan “Saya mengetahui perbedaan desain pada sepatu Adidas dibanding merek sepatu lain” dengan nilai *mean* 3,34. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel asosiasi merek yaitu 3,70 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel harga, tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan “Harga sepatu Adidas lebih baik dibanding harga merek sepatu lain” dan “Harga sepatu Adidas masih bisa dijangkau dibanding merek sepatu lain” dengan nilai *mean* yang sama 4,11, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan “Harga sepatu Adidas setara dengan kualitas sepatu yang diberikan” dengan nilai *mean* 4,00. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel harga yaitu 4,10 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka

dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

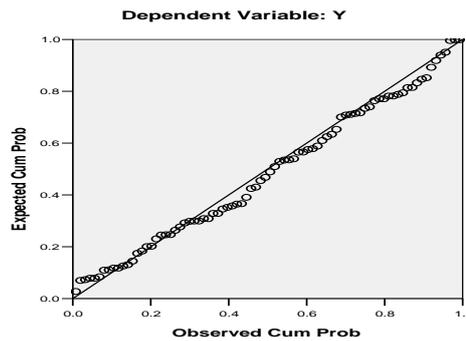
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan “Saya mudah mendapatkan informasi sepatu Adidas dibanding merek sepatu lain” dengan nilai *mean* 3,85, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan “Saya mudah memutuskan membeli sepatu Adidas

dibanding merek sepatu lain” dengan nilai *mean* 3,38. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel persepsi kualitas yaitu 3,70 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta

penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	.944	1.059
X2	.953	1.049
X3	.966	1.036

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang

dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.282	.40129	1.633

Berdasarkan pada Tabel 4, angka DW yaitu 1,633 yang berada di antara -2 sampai dengan +2 atau diatas *upper*

critical value, maka regresi berganda dalam penelitian tidak terkena autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	r ²
Kesadaran Merek (X1)	0,254	2,824	0,006	0,0729
Citra Merek (X2)	0,241	2,452	0,016	0,0630
Persepsi Kualitas (X3)	0,202	2,382	0,001	0,1122
Konstanta (α)	0,973			
Sig. F	0,000			
R Square	0,308			
Error	0,401			

$$Y = 0,973 + 0,254 X_1 + 0,241 X_2 + 0,202 X_3 + 0,401$$

Berdasarkan Tabel 5 persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran merek, Citra merek, Persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas merek. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta = 0,973

Nilai konstanta 0,973 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka loyalitas merek (Y) sebesar 0,973 satuan.

2. Nilai $\beta_1 = 0,254$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,254 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kesadaran merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kesadaran merek sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 satuan. Pada asumsi variabel X_2 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan.

3. Nilai $\beta_2 = 0,241$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,241 dan memiliki tanda koefisien regresi yang

positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel asosiasi merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel asosiasi merek sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 satuan. Pada asumsi variabel X_1 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan.

4. Nilai $\beta_3 = 0,202$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,202 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel harga sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,202.

5. Nilai e (Error) = 0,401

Artinya jika error meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain di luar variabel bebas sebesar 0,401.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel kesadaran merek memiliki taraf signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t untuk variabel asosiasi merek memiliki taraf signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t untuk variabel harga memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu pada penelitian ini mempunyai hasil sebesar 0,308 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 30,8% dari perubahan nilai variabel terikat dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,692 atau sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Uji F

Berdasarkan hasil uji statistik F yang telah dilakukan, diketahui bahwa taraf signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Parsial menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, artinya seorang individu akan menilai manfaat

yang nantinya akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki sepatu Adidas.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Nisal (2015:105) menunjukkan bahwa ekuitas merek dalam aspek kesadaran merek ada hubungan positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menyatakan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Hal ini dapat dilihat dengan pengalaman positif dan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan *sepatu Adidas*, serta konsumen yakin produk sepatu Adidas tidak memiliki masalah. Secara tidak langsung asosiasi merek yang positif ini akan membawa konsumen pada tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk-produk sepatu Adidas dan semakin mempertegas bahwa asosiasi merek sepatu Adidas tidak lagi dipandang negatif.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, artinya pada saat konsumen melakukan pembelian cenderung memikirkan keutamaan merek pada sepatu Adidas.

Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Maka

dapat ditinjau dari hasil peneliti sejalan dengan penelitian dari Nisal (2015:105) menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki peranan yang kuat terhadap merek yang nantinya menimbulkan keputusan pembelian

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Hal ini dapat dilihat dengan perasaan puas konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan desain yang ditawarkan oleh sepatu Adidas. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan telah dirasakan oleh konsumen dan harga yang diberikan mampu bersaing dengan pesaingnya. Ditambah dengan adanya asosiasi produsen PT. Adidas yang baik dibenak konsumen sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Widayawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor dalam Lily Widayawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Lily Widayawati (2015:579) menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari peneliti sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Owusu Alfred (2013:186) menunjukkan

bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Setelah dilakukan penelitian pada masyarakat yang melakukan keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya dan melakukan analisis data terdapat beberapa informasi yang diperoleh. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai standar uji t. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.
2. Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai standar uji t. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai standar uji t. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini kesulitan dalam mencari responden dan

memperlambat dalam proses pembuatan penelitian atau skripsi.

2. Keterbatasan informasi mengenai dari outlet original Adidas yang tidak mengizinkan secara langsung melihat data responden atau list pembeli dan member di outlet tersebut.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan sepatu Adidas dalam meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan volume penjualan harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkampanyekan logo dan simbol sepatu Adidas serta membuat trend yang berada dikalangan masyarakat selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik yang nantinya akan menanamkan nilai value Adidas di benak konsumen serta adanya *feedback* baik dari perusahaan berupa *doorprize* ataupun *cashback* merek sepatu Adidas.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu sepatu Adidas, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Alant Junedi. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta ABDI Mandiri di Daerah Cengkareng)". *Jurnal OE*. Vol. 6, Pp 134-151
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Fandy Tjiptono. 2016. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Junio Andreti. 2013. "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, Pp 72-78
- Lili Widyawati. 2015. "Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda". *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Pp 574-586
- Maria Magdalena. 2015. "Pengaruh Model Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan IV Jurai Kab. PESSEL)". *Jurnal KBP*. Vol. 3, Pp 74-92
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol.3, Pp 100-117
- Owusu Alfred. 2013. "Influence of Price and Quality On Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". *European Journal Of Business And Management*. Vol. 5, Number 1
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design dan Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan di Toko Souvenir Ken N So Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, Pp 1-9