

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU VANS
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY)**

**INFLUENCE OF BRAND IMAGES ON PURCHASING OF VANS SHOES
(STUDY ON STUDENTS OF TELKOM UNIVERSITY FACULTY OF
COMMUNICATION AND BUSINESS)**

Andre Sanjaya Siahaan¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2}Program S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
andresiahaan15@gmail.com, irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu vans. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal Citra Merek pada sepatu vans. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Telkom University, Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan cara pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans. Hal ini dapat diperoleh nilai t hitung (7,989) > t tabel (1,990), maka berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Telkom University Bandung..

Kata kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian, Vans, Universitas Telkom

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions on vans. The problem studied in this study is to find out how many consumers know Brand Image on vans.

This research is quantitative research. The method used is descriptive method. The object used in this study is a student of Business Administration S1 Program, Telkom University, Bandung. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 83 respondents. Sampling in this study using simple random sampling is the technique of determining the sample by taking it randomly without regard to the strata (levels) in the member of the population. Data analysis in this study uses descriptive analysis and simple linear regression. From the results of the study, it was found that brand image had a significant effect on purchasing decisions on vans. This can be obtained by the value of t arithmetic (7.989) > t table (1.990), it means that the Brand Image has a significant effect on Vans Shoes Purchasing Decisions on students of Business Administration S1 Program, Telkom University Bandung.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Vans, Telkom University*

1. Pendahuluan

Perusahaan Vans ini bermula pada 16 Maret 1966, di jalan 704E Broadway, di Anaheim, California. Paul Van Doren dan tiga sahabatnya membuka toko pertama mereka. ketika itu mereka menamakan warehouse store mereka Van Doren Rubber Company, mereka langsung memproduksi sepatu mereka disana dan menjualnya langsung kepada publik. Di hari pertama, 12 pelanggan membeli sepatu yang membuat langsung di hari itu juga dan siap untuk diambil di sore hari. ketika itu nama series sepatu pertama mereka The Vans 44 deck shoes, yang sekarang

dikenal sebagai Authentic. Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan banyak model-model sepatu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka. Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departemen Pertahanan AS dan US Air Force. Para pemain skateboard juga lebih menyukai menggunakan sepatu ini ketika bermain skateboard. Permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk berolahraga. Penggunaan sepatu Vans pun hampir merata di seluruh wilayah California Selatan. Di akhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga skateboarding, tetapi juga untuk wakeboarding, cross motor, dan berselancar. Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan internal mereka. Pada 1983, Vans tidak dapat mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi "Perusahaan Bangkrut". Kebangkrutan Vans tidak berlangsung lama. Lima tahun kemudian, 1988, Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan investment banking. Semenjak itu, Vans kembali "menghentak" dunia fashion dunia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) "Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

Brand Image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:93). Keller (2016:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*Brand Image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:166). Penjelasan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai.

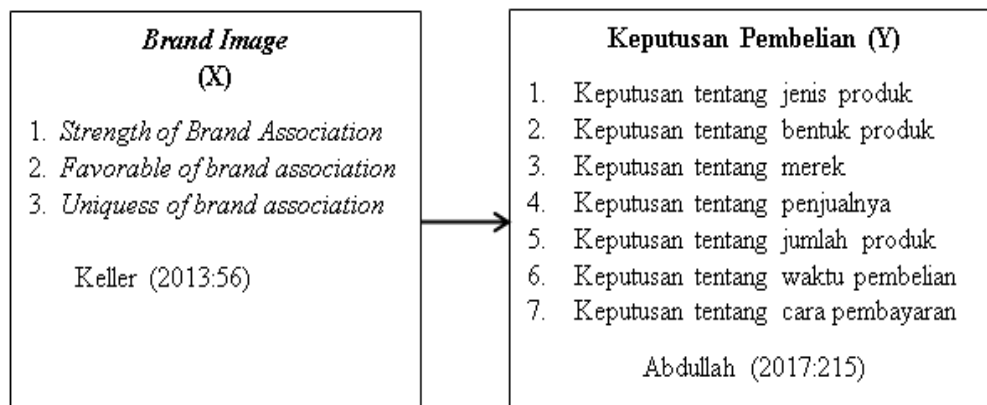
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Robbins dan Judge (2013), pengambilan keputusan adalah penentuan pilihan di antara dua atau lebih alternatif. Istianah (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.

2.5 Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pembelian

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Ratnasari (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry. Sedangkan penelitian lainnya tentang citra merek sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Alana dan Hidayat (2012) berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sangat kuat. Konsumen cenderung menjadikan *Brand Image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban hanya diberikan melalui bentuk pernyataan dari teori-teori yang ada, belum didasarkan pada fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang disampaikan serta agar penelitian dapat terarah dan sesuai yang diharapkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2015:13). Menurut Sugiyono (2015:224), tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi. Standar teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut dachlan (2014:22) ordinal adalah data yang diukur dengan skala pengukuran ordinal, yaitu pengukuran yang memperhatikan urutan atau orde antar nilainya. Menurut Sugiyono (2015:120) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Jadi berdasarkan rumus Slovin di atas, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82,2 orang. Untuk menambah keakuratan data dan menghindari kekeliruan yang tidak diinginkan maka penulis membulatkannya menjadi 83 orang mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung. Teknik yang diambil dari *probability sampling* adalah teknik *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015:270).

4 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.4 Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki; mayoritas responden berusia kurang dari 20 tahun; dan mayoritas responden memiliki uang saku Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 per bulan.

Skor yang diperoleh variabel *Brand Image* (X) sebesar 2044 atau 70,4% dari skor ideal yaitu 2905. Dengan demikian *Brand Image* (X) berada pada kategori baik. Sedangkan skor yang diperoleh variabel Keputusan Pembelian 2063 atau 71,0% dari skor ideal yaitu 2905. Dengan demikian Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,361	,247		5,512	,000
Brand Image (X)	,641	,080	,664	7,989	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,361 + 0,641 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Brand Image* (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung tidak dipengaruhi oleh *Brand Image*, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,361. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung akan meningkat sebesar 0,641. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung (semakin tinggi/kuat *Brand Image*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung).

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 7,989. Karena nilai t hitung (7,989) > t tabel (1,990), maka H_0 ditolak. Artinya, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Tabel 2 Analisis Korelasi Pearson

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,434	,48237

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,664, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 44,1% terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, sedangkan sisanya sebesar 55,9% Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom Bandung dengan mengambil sampel sebanyak 83 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *Brand Image* berada pada kategori baik yaitu sebesar 70,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu Vans memiliki citra yang baik menurut mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *Uniqueness of Brand Association* yaitu sebesar 70,4%. Hal ini berarti Sepatu Vans memberikan kenyamanan saat dipakai, Sepatu Vans memiliki model yang unik pada produknya, dan Sepatu Vans memiliki model yang tidak pasaran. Dimensi terendah yaitu *Favorable of Brand Association* yaitu sebesar 69,5%. Hal ini berarti Sepatu Vans cenderung mempunyai nilai positif bagi pemakainya dan Sepatu Vans memiliki harga produk yang cukup terjangkau.

Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori baik juga yaitu sebesar 71,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap sepatu Vans. Dimensi dengan skor tertinggi adalah Keputusan tentang jumlah produk yaitu sebesar 76,4%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung membeli sepatu Vans sesuai jumlah kebutuhan. Dimensi terendah yaitu Keputusan tentang bentuk produk yaitu sebesar 66,0%. Hal ini berarti mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung melakukan pembelian sepatu Vans karena sesuai dengan bentuk yang di tawarkan.

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Semakin tinggi variabel *Brand Image*, maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 44,1% terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Sedangkan sisanya, yaitu 55,9% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

5 Kesimpulan dan Saran

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* sepatu Vans berada pada kategori baik yaitu sebesar 70,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu Vans memiliki citra yang baik menurut mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
- b. Keputusan Pembelian sepatu Vans berada pada kategori baik yaitu sebesar 71,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap sepatu Vans.
- c. Pada pengujian hipotesis, nilai t hitung (7,989) > t tabel (1,990), maka berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

5.5 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Karena dimensi *Favorable of Brand Association* merupakan dimensi dengan nilai terendah pada *Brand Image*, maka disarankan kepada perusahaan Vans untuk menambah nilai positif pada sepatu Vans. Misalnya dengan menggambarkan desain batik, atau memberikan harga lebih terjangkau kepada konsumen.
- b. Karena dimensi Keputusan tentang bentuk produk merupakan dimensi dengan nilai terendah pada Keputusan Pembelian, maka disarankan kepada perusahaan Vans untuk meningkatkan kualitas bentuk produk lebih inovatif lagi. Seperti dengan mengeluarkan model-model baru sesuai selera anak muda serta menyesuaikan produk asli dengan yang ditawarkan.
- c. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, maka perusahaan Vans disarankan untuk lebih menjaga citra merek salah satunya dengan meminimalisir produksi sepatu Vans KW.
- d. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Merek, ataupun Pengalaman Pelanggan.
- e. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Ma'ruf. 2017. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- [2] Alana, Aditya Yessika dan Hidayat, Wahyu. 2012. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan [3] Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Ekonomi.
- [3] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management. Vol 2, No 3, hlm 1-10.*
- [5] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Dahlan, Sopiudin. 2014. Statistik Untuk Kedokteran dan Kesehatan Edisi 6. Jakarta: Salemba Medika.
- [7] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Huda, Nurul. 2012. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor *Scuter Matic* Yamaha di Makasar. Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- [9] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Aditama.
- [10] Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition. USA, Pearson Education.*
- [11] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- [14] Mulyadi, Nitisusastro. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan : Bandung: Alfabeta.
- [15] Mustikarilla, Rizki Nurafdal. 2011. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- [16] Nasrin, Riyadh. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Bandung pada Tahun 2017. Universitas Telkom.
- [17] Ratnasari, Maria Dewi. Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian blackberry (Diponegoro *journal of social and politic* tahun 2014).
- [18] Ridwan dan Kuncoro. 2013. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.
- [19] Riduwan dan Sunarto. 2014. Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [20] Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [21] Setyana, Agustin. 2015. Pengaruh *Brand Image* Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah). Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- [22] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- [24] Supardi. 2013. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Jakarta: Prima Ufuk Semesta.