

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Cirebon

The Influence Of Brand Image On Consumer Loyalty Of Convere Brand Shoes In Cirebon City

Zeffan Daffa Fitra Haidar¹, Aditya Wardhana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zeffan@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Adanya teknologi yang semakin maju serta didukung faktor lingkungan seperti sosial dan budaya secara cepat. Awal perkembangan trend fashion di Indonesia cenderung mencontoh gaya barat, misalnya dalam bahan yang dipakai maupun desain. Dengan adanya trend sepatu yang sangat pesat, maka dari itu produsen sepatu memanfaatkan peluang dalam kenyataan ini dengan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di keluarkan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang disebarkan keseluruhan responden, yaitu konsumen sepatu Converse yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa/1 53 responden, Karyawan Swasta 38 responden, serta Wirausaha 9 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dengan nilai 75.6%. Loyalitas Konsumen dengan nilai 74,5%. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon termasuk dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci-citra merek, loyalitas konsumen

Abstract

The existence of increasingly advanced technology and supported by environmental factors such as social and cultural quickly. The beginning of the development of fashion trends in Indonesia tends to model western style, for example in the materials used and designs. With the rapid trend of shoes, therefore shoe manufacturers take advantage of the opportunity in this reality by competing to issue various types and brands issued in Indonesia. This study aims to examine the Influence of Brand Image on Consumer Loyalty of Converse Brand Shoes in Cirebon City. The research method used in this study is a quantifiable method with a descriptive type of analisis research. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a total of 100 respondents. Data collection in this study was carried out by distributing an online questionnaire that was distributed to all respondents, namely Converse shoe consumers consisting of Students / Students / 1 53 respondents, Private Employees 38 respondents, and Entrepreneurs 9 respondents. Data analysis techniques use simple regression analysis and descriptive analysis. Based on the results of descriptive analysis, from the brand image variables, it can be concluded that Brand Image with a value of 75.6%. Consumer Loyalty with a value of 74.5%. The Influence of Brand Image on Consumer Loyalty Converse Brand Shoes in Cirebon City is included in the good category. The results of the hypothesis test show that Brand Image has a positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords-brand image, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Converse Inc., yang berkantor pusat di Boston, Massachusetts, adalah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh NIKE, Inc. Didirikan pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang mengkhususkan diri pada sepatu karet. Tak lama kemudian, bahan baku karet yang sama digunakan dalam pembuatan manufaktur sepatu tenis. Di tahun 1920, perusahaan memproduksi sepatu basket pertama yang terbuat dari kanvas, dinamakan "All Star", untuk bola yang terkubur di lapangan. Saat ini, Converse dijual secara global di lebih dari 160 negara, dan telah menaklukkan warisan yang kaya dari alas kaki legendaris seperti Chuck Taylor All Star, Jack Purcell, Cons dan Chuck Taylor All Star II yang telah hadir di beberapa momen dalam sejarah, membuat musik, seni urban, dan skateboard di jalanan dunia, selain dianggap sebagai ikon mode dan sahabat hari kerja. Setiap lini yang dikembangkan oleh Converse memiliki identitas, gaya dan kustomisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya.

Dengan adanya trend sepatu yang sangat pesat, maka dari itu produsen sepatu memanfaatkan peluang dalam kenyataan ini dengan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di keluarkan di Indonesia. Kepribadian seseorang pun dapat dilihat dari model sepatu yang mereka gunakan sehari-hari, seperti orang yang biasa menggunakan sepatu sneakers merupakan ciri kepribadian orang yang lincah, benergi dan bersemangat. Dan biasanya ciri-ciri seperti itu terdapat di dalam fase remaja sampai dewasa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat *gap* pada hasil penelitian. Penelitian oleh Auliannisa Gifani, Widhia Andrian, Brian Putra Bagaskara (2021) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone" hasil penelitian tersebut menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilla Noor (2014) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ada maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek converse. Untuk itu dipilih judul penelitian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Merek

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk membagi informasi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

B. Citra Merek

Berdasarkan pendapat (Keller, 2008) citra merek yaitu pandangan mengenai merek yang dimana akan merefleksikan ingatan konsumen dengan asosiasinya dalam merek itu. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek merupakan hal yang dirasa dan dipikirkan konsumen saat melihat ataupun mendengarkan suatu brand tersebut. Serta menurut (Ouwersoot & Tudorica, 2001) citra merek yaitu sebuah kumpulan mengenai persepsi terkait salah satu merek yang saling berhubungan yang terdapat pada pemikiran manusia.

Berdasarkan (Keller, 2013) ada tiga indikator terkait citra merek (brand image), yakni meliputi :

1. *Strength of brand associations*

Kekuatan asosiasi merek yang dimana bergantung kepada bagaimanakah informasi masuk pada ingatannya pelanggan atau konsumen serta bagaimanakah informasi yang diterima dapat dilakukan pengelolaan oleh datascensoris dalam otak yang merupakan bagian dari citra merek (brand image).

2. *Favorability of brand associations*

Kelebihan asosiasi merek menciptakan pelanggan atau konsumen merasakan ada kepercayaan, yaitu manfaat yang diberi merek tersebut bisa memberi kepuasan keinginan dan kebutuhannya pelanggan atau konsumen maka membangun sikap positif dan baik kepada merek itu.

3. *Uniqueness of brand associations*

Pada hal ini suatu merek haruslah memiliki hal yang menarik serta unik maka produk itu mempunyai karakteristik khasnya tersendiri, serta nantinya akan sulit untuk dilakukan peniruan oleh pesaingnya.

C. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat Sheth & Mittal (2004) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan ataupun konsumen kepada pemasok atau toko, merek yang didasarkan atas sifat positif dan terefleksikan pada pembelian berulang dan berkonsisten. Adapun indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2006) yakni:

1. Referrals, mereferensikan dengan keseluruhan keberadaan industry
2. Retention, ketahanan kepada pengaruh negatifnya terkait industry
3. Repeat Purchase, kesetiaan membeli produk

D. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Suatu perusahaan akan dilihat baik atau tidak nya citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, apabila citra perusahaan negatif di mata konsumen, maka akan membuat menurunnya penjualan produk dan mengalami kerugian. berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut, Griffin dalam Pradipta (2012:34).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS Versi 25 untuk program pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu merek converse di Kota Cirebon Sampel diambil menggunakan teknik non – probability sampling. Penelitian ini menggunakan variabel yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut sugiyono (2018:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Konsumen sepatu merek converse (X).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat menurut sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun profil responden sebesar 79% berusia 18-25 tahun, sebesar 54% berjenis kelamin laki-laki. Serta profil responden sebesar 53% berdasarkan status pekerjaanya adalah Pelajar/Mahasiswa/i.

B. Hasil Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan variabel Citra Merek termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 75,6% dan variabel Loyalitas Konsumen juga dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,5%.

C. Hasil Analisis Linear Sederhana

Berikut hasil yang diperoleh hasil uji analisis regresi linear sederhana berdasarkan pengolahan *software* SPSS versi 25 :

Tabel 1. (Hasil Uji Regresi Linear Sederhana)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.811	1.670		2.282	.025
CITRA MEREK	.880	.049	.878	18.146	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Citra Merek (X) bernilai nol atau Loyalitas Konsumen (Y) tidak dipengaruhi Citra Merek, maka rata-rata pembentukan minat beli bernilai 3.811 sedangkan koefisien regresi memiliki arti bahwa variabel Citra Merek (X) meningkat sebesar satu-satuan. Maka pembentukan Loyalitas Konsumen sepatu merek Converse akan meningkat sebesar 0,880.
2. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Jadi semaikintinggi nilai yang dihasilkan oleh Citra Merek, maka semaikin meningkat tingkat loyalitas konsumen.

1. Analisis Korelasi Pearson

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel Citra Merek dengan variabel Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Converse penulis menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Tabel 2. (Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson)

Correlations			
		CITRA MEREKLOYALITAS	
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari koefisien korelasi (r) sebesar 0,724 dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang sesuai dengan tabel antara citra merek dengan loyalitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan supaya mengetahui benar atau tidaknya dugaan besar dari rumusan masalah penelitian. Uji T berguna untuk mengetahui Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Rumus hipotesis yang telah ditentukan yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap produk Sepatu Converse

H2 : Terdapat pengaruh Loyalitas terhadap produk Sepatu Converse

H3 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen produk sepatu Converse di Kota Cirebon

Dalam penelitian ini menggunakan kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($dk=n-2$) atau $dk = 100-2 = 98$, jadi berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tabel 3. (Hasil Uji Hipotesis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.197	2.184		5.127	.000
	Citra Merek	.660	.063	.724	10.402	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} (10.402) > (5.127), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek converse di Kota Cirebon. Uji koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek converse di Kota Cirebon. Berikut dijelaskan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,724)^2 \times 100\% \\
 &= 52,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai sebesar 52,4%, angka ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 52,4% terhadap Loyalitas Konsumen. Maka sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN

- A. Citra Merek sepatu Converse berada dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 75.6%. Indikator pernyataan responden menggunakan sepatu merek converse untuk aktifitas sehari-hari, memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 73,4%.
- B. Loyalitas Konsumen Sepatu Converse berada dalam kategori baik dengan rata-rata sebesar 74,5%. Indikator pernyataan saya akan tetap membeli produk Sepatu Converse meskipun pendapatan saya berkurang memperoleh persentaseterendah, yaitu 69,2%
- C. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan hasil tstatistik (t_{hitung}) > t_{tabel} (10.402) > (2.371) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Akbar, T. H. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS LAPTOP EIGER PADA EIGER STORE MANYAR SURABAYA* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN JAWA TIMUR).
- Anggraini, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara
- Aris Sampurno Jati, F., & Irawati, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Converse (Studi pada masyarakat Surakarta yang menggunakan sepatu Converse) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ariyanto, G. A. D. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Nike di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58-68.
- Arzaqqi, I. A. (2022). Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Auliannisa Gifani. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Universitas Telkom, 2017
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Bastio, B. S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Bandung
- Buchari Alma. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Budhi, S. (2021). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8.
- DEWI, F. L. K. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus: UMKM Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto).
- Efendi et al. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN
- Fattahillah, F. (2019). *Pengaruh Desain, Kualitas dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos BIGDEAL Konveksi Klaten*. Skripsi Pada Universitas Widya Dharma. Klaten.
- Febriana, M. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2016, Maret 2). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 33-38.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hafizh, F. A., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung.
- Hasanah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Aplikasi Brompt Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Scoopy Di Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 51-63.
- Hurriyati, Ratih, 2014. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", Penerbit Cv. Alfabeta, Bandung, 2015.
- Ina Ratnasari. 2016. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungsida pt. Bayer cropscience pada para petani di kecamatan rawamerta. Univesitas Pendidikan Indonesia, 2016
- Jenny Y. Ginting. 2015. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada pt. Astra internasional daihatsu manado. Fakultas Ekono mi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015
- Kartika Sukmawati .2011. Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif. Skripsi.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013). *Marketing Management* (14th ed. Horizon Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing, 17th edition*. Westford: Pearson Education Limited
- Kristian dan Widayanti (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wancana". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 16(1). 23-35.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
- Mantau, M. H. A. (2021). *Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna fashion branded (H&M, Uniqlo, Zara, Pull&Bear) dimoderasi oleh kepuasan pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mawardi, M. A., & Saraswati, T. G. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Muhammad Romadhoni. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta
- Mulyana. 2017. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge Dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
- Putri, F. (2021). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone 11 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)*. Skripsi Pada Universitas Telkom. Bandung.
- Rahayuningtias, P. (2021). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik MS Glow: Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rahma, S. I. N. T. I. A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK WRANGLER SHOWROOM PALEMBANG INDAH MALL (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69-78.
- Rohman, A. (2022). *Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah Karesidenan Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Romadhon, D. B., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(24).
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta
- Satria Almajid. 2018. Pengaruh Pengaruh Citra Merek First Media Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada layanan Triple Play di Kota Bandung)Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika..
- Selviana, J. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA THE EXECUTIVE PALEMBANG INDAH MALL* (Doctoral dissertation, 021008-Universitas Tridinanti Palembang).
- Teddy, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. Open Library Universitas Telkom.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.