

Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang

Brand Image And Price In Influencing The Decision To Buy Ventela Shoes In Magelang

¹Galuh Tiyasherlinda*, ²Andhatu Achsa, ³Yacobo P. Sijabat

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia.

(*)Email Korespondensi: galuhtias36@gmail.com

Abstrak

Semakin pesatnya perkembangan industri alas kaki di Indonesia mengakibatkan persaingan antar produsen alas kaki menjadi semakin ketat baik produksi alas kaki lokal maupun luar negeri. Sehingga produsen sepatu harus mampu melakukan inovasi untuk bersaing dengan produsen sejenis. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan berupa hasil kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa studi literatur. Sampel penelitian berjumlah 100 sampel dengan teknik sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela

Abstract

The rapid development of the footwear industry in Indonesia has resulted in increasingly fierce competition between footwear manufacturers, both local and overseas. So shoe manufacturers must be able to innovate to compete with similar manufacturers. The purpose of this study is to determine the effect of brand image and price variables on the decision to purchase Ventela shoes in Magelang. This study uses primary and secondary data. The primary data used are the results of questionnaires and interviews, while the secondary data used are in the form of literature studies. The research sample amounted to 100 samples with a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the multiple linear regression method with the help of IBM SPSS software version 25. The results showed that the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, while the price variable had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision, Ventela Shoes

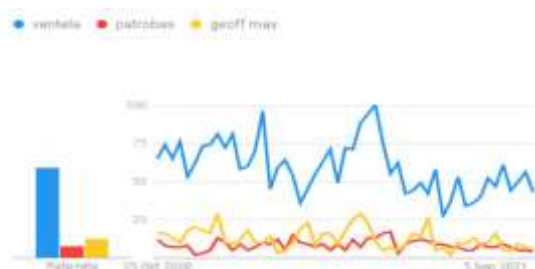
PENDAHULUAN

Industri alas kaki Indonesia mencatat bahwa jumlah produksi alas kaki mencapai 1,14 miliar pasang sepatu atau dikatakan memberikan kontribusi sebesar 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia pada tahun 2018 (Tri, 2019). Dari pencapaian tersebut Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 dalam kategori produsen alas kaki di Dunia setelah Cina, India, dan Vietnam. Menurut Gati dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia atau Kemenperin (2019) menyatakan bahwa industri alas kaki di Indonesia saat ini terdapat 18.687 unit usaha yang terdiri dari

usaha kecil sebanyak 18.091 unit, usaha skala menengah sebanyak 441 unit, dan usaha skala besar sebanyak 155 unit. Semakin banyaknya industri alas kaki di Indonesia membuat persaingan antar produsen alas kaki semakin ketat ditambah lagi dengan adanya produsen alas kaki dari luar negeri. Hal ini membuat produsen alas kaki Indonesia harus mampu berinovasi untuk bersaing dengan produsen sejenis.

Saat ini, jumlah produk dan merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen semakin beragam mulai dari merek lokal hingga luar negeri. Sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi eksistensi sepatu lokal di pasar tidak kalah dengan sepatu merek luar, dibuktikan dengan *e-commerce* Tokopedia yang mencatat bahwa selama pandemic Covid-19 terjadi peningkatan transaksi sepatu lokal sebesar dua kali lipat selama Desember 2020 jika dibandingkan dengan periode awal pandemic pada 2020 (Handayani, 2021). Salah satu sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela. Data peminat Ventela dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber: google trends, 2021

Gambar 1. Peminat Sepatu Ventela

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa peminat sepatu ventela dari bulan oktober sampai dengan September 2021 menempati posisi tertinggi dibanding dua merek pesaing lainnya yaitu Patrobas dan Geoff max, dimana peminat sepatu Ventela digambarkan oleh grafik berwarna biru.

Sepatu Ventela merupakan sepatu lokal yang mulai diperkenalkan tahun 2017 oleh William Ventela sebagai pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak 1989. Dalam penjualannya Ventela menawarkan kualitas terbaiknya dan untuk menjaga kualitas sepatu tersebut, Ventela memerlukan proses yang cukup panjang dan detail selama proses produksi (Ventela, 2021). Dalam pemasaran produknya Ventela secara resmi tidak memiliki toko *offline* maupun *online*. Ventela memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk memasarkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu kelompok usia produktif 15 sampai dengan 64 tahun dengan harga yang cukup terjangkau. *E-commerce* Shopee menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Ventela berkisar antara Rp 150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Harga

tersebut jika dibandingkan dengan harga merek luar negeri dapat dikatakan cukup terjangkau karena dengan harga yang relatif murah konsumen sudah mendapatkan produk original, sedangkan jika konsumen ingin membeli sepatu original merek luar negeri harus membayar dengan harga yang bisa dikatakan jauh lebih mahal.

Malau (2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena harga sering ditanyakan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga seringkali dikaitkan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen. Masyarakat memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga, maka kualitas yang ditawarkan juga semakin baik. Pernyataan tersebut didukung oleh ungkapan Daryanto (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk serta untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari produk yang dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan et.al (2017), Arjuna & Ilimi (2019), serta Nugrah & Arwiyah (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy et.al (2018), Halim (2020), serta Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selama produksi, Ventela melakukan kolaborasi dengan beberapa *public figure* seperti Gading Marten dan Kaesang Pangarep. Salah satu produk Ventela yaitu Ventela Sang Sekerta Lohita pernah dikenakan oleh Presiden Joko Widodo saat memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-75 dan menarik perhatian warganet terutama pengikut *Instagram* Presiden Joko Widodo. Namun, pada tahun 2020 terdapat isu bahwa desain sepatu Ventela diduga meniru desain dari sepatu Vans dan mengakibatkan Vans menggugat Ventela. Selain itu, Vans juga meminta agar unggahan foto yang mirip dengan sepatu

Vans untuk segera dihapus dari akun *Instagram* resmi Ventela maupun reseller dan gugatan tersebut juga berdampak pada beberapa akun *instagram reseller* yang dihapus oleh pihak *instagram* (Ngantung, 2020). Dengan adanya isu tersebut tentunya akan membuat citra Ventela menjadi kurang baik di pasar. Isu yang beredar tetapi tidak mempengaruhi tingkat penjualan Ventela secara signifikan, dibuktikan dengan hasil produksi sepatu Ventela yang mencapai satu juta pasang sepatu setiap bulannya (Notif.id, 2020).

Menurut Kapfere dalam Firmansyah (2019) konsumen mengatakan bahwa mereka membentuk citra merek mereka melalui semua sinyal yang dihasilkan oleh merek, termasuk citra merek, ikon visual, logo produk, iklan, sponsor, artikel, dan banyak lagi. Surachman dalam Firmansyah (2019) juga berpendapat bahwa identitas dan citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang bertindak sebagai tujuan atau cita-cita merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kontinuitas merek. Dari kasus yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Ventela belum memiliki ciri khas yang belum kuat karena memiliki banyak kemiripan dengan sepatu yang lebih dahulu di produksi seperti Vans dan Converse. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hayati (2019), Kalangi (2019), dan Saputro (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al., (2018), Sumarsono (2019), Syamsidar & Soliha (2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan masih terdapat kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu dan masih terdapat kesenjangan antara teori maupun pendapat ahli dengan fenomena yang ada. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. Alasan peneliti memilih lokasi Magelang karena berdasarkan hasil pra wawancara yang dilakukan

menunjukkan bahwa 16 dari 20 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan menyukai sepatu Ventela.

METODE

Penelitian ini digolongkan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi masyarakat Magelang yang menggunakan sepatu Ventela. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria masyarakat Magelang yang pernah melakukan pembelian Ventela minimal satu kali, berusia ≥ 15 tahun, dan berdomisili di Magelang. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil sebanyak 96 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk mendapatkan sampel yang baik dan dapat mewakili responden yang akan diteliti.

Data penelitian diperoleh dari data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, dan wawancara. Sedangkan data primer diperoleh melalui studi literatur. Variabel penelitian diukur menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 pada setiap jawaban dan diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software IBM SPSS* versi 25. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	1. Mudah diingat 2. Mudah dikenali 3. Reputasi yang baik Keller dalam Firmansyah (2019, 80)
Harga (X2)	1. Harga terjangkau 2. Harga memiliki daya saing 3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas (Ong & Sugiharto, 2013)

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk2. Membeli karena merek yang paling disukai3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Kotler & Armstrong, 2008)
-------------------------	--

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu data valid atau tidak. Menurut Ghozali (2018) suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi setiap indikator $< 0,05$, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan atau kuesioner yang diberikan. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel X1 (0,829), X2 (0,869), dan X3 (0,735) $> 0,70$. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian dimaksudkan guna mengidentifikasi gejala pada persamaan regresi apakah residual atau variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,200 $> 0,05$, sehingga data tersebut dikatakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model terdapat ketidaksamaan varian. Penelitian ini menggunakan uji park untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Variabel citra merek dan harga menunjukkan nilai sebesar 0,326 dan 0,065 $> 0,05$ atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Variabel ini menunjukkan adanya multikolinearitas pada saat tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , (Ghozali, 2018). Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,353 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,831 > 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas.

Uji F

Berdasarkan hasil output IBM *statistic* pada tabel 2 terlihat bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai f hitung sebesar 63,430 $>$ f tabel sebesar 3,09.

Uji T

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuktikan pengaruh citra

merek (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan model regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 1,468 + 0,355X_1 + 0,262X_2 + e$$

Pada persamaan model regresi linear berganda dapat diketahui nilai konstanta sebesar 1,468 atau dapat dikatakan jika citra merek dan harga sebesar 0, maka keputusan pembelian sebesar 1,468. Untuk nilai variabel citra merek (X1) dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan 1%, maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,355. Begitu juga dengan variabel harga, apabila terjadi peningkatan sebesar 1 %, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,262.

Hasil r hitung pada variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar $5,238 > t$ tabel

(1,984) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau dikatakan terjadi pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga menunjukkan nilai r hitung sebesar $1,714 < r$ tabel (1,984) dengan nilai signifikansi $0,90 > 0,05$ atau dapat dikatakan tidak terjadi pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil uji T dapat dilihat pada tabel 3.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,558 atau dapat dikatakan variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55,8%, selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA			
Regression	F	Sig.	Asumsi
Residual	63.430	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a				
	Unstandardized B	T	Sig.	Asumsi
(Constant)	1.468	1.176	0.242	
Citra Merek	0.355	5.238	0.000	Signifikan
Harga	0.262	1.714	0.090	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

PEMBAHASAN

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji yang menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat memberikan penjelasan bahwa semakin baik citra merek suatu produk dapat meyakinkan

calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Farikhin & Eddy (2019) bahwa semakin baik atau semakin kuat citra suatu merek dikalangan masyarakat, maka calon konsumen akan semakin yakin dengan produk dengan merek tersebut dan

mengurangi kebingungan dalam menentukan pilihan merek produk serta tidak banyak melakukan pertimbangan dalam membeli produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017), Kalangi (2019), dan Tamara et al. (2021) yang juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membentuk citra yang baik dikalangan masyarakat agar dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang ditawarkan.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat memberikan penjelasan bahwa harga merupakan faktor paling penting yang dipertimbangkan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Malau (2017) bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam pemasaran. Namun, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Deisy, et.al (2018), Halim (2020), serta Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap produk Ventela dikarenakan banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan nya. Selain itu, pengalaman calon konsumen saat melakukan pembelian produk dengan harga murah tetapi tidak sesuai kualitas juga dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melihat harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dalam menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Dalam penelitian ini konsumen tidak begitu mementingkan harga

dikarenakan konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Ventela cukup terjangkau dan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan merek pesaingnya, selain itu harga yang ditawarkan Ventela juga dianggap sudah sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini dapat memberikan penjelasan terkait persepsi konsumen terkait produk dengan merek yang populer di kalangan masyarakat lebih baik dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang belum begitu populer di kalangan masyarakat meskipun harga yang ditawarkan bisa saja lebih mahal dari pesaing atau bahkan lebih murah, hal ini dikarenakan merek yang lebih populer dapat memberikan informasi yang lebih detail, sehingga dengan adanya merek konsumen juga dapat membedakan berbagai produk sejenis yang ada di pasaran (Supriyadi, Wiyani, & Indra, 2017). Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamara et al., (2021) dan Nugrah & Arwiyah (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti memiliki peran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang dengan dibuktikan hasil statistik yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. Artinya semakin baik citra Ventela, maka keputusan pembelian Ventela juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika citra Ventela menurun atau kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen pada produk Ventela juga akan mengalami penurunan.

Pada variabel harga tidak terbukti memiliki peran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sepatu Ventela. Dibuktikan dengan hasil statistik yang

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang karena konsumen sudah menganggap harga yang ditawarkan Ventela cukup terjangkau dan kualitas yang diberikan Ventela kepada konsumen dapat dikatakan baik, sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga ketika ingin melakukan keputusan pembelian produk Ventela.

Secara bersama – sama citra merek dan harga terbukti memiliki peran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang dengan dibuktikan hasil statistik yang menunjukkan

secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang.

SARAN

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan Ventela mampu meningkatkan kembali citra di kalangan masyarakat dan menggunakan logo atau desain yang memiliki ciri khas tersendiri dari produk Ventela agar masyarakat mudah untuk membedakan antara produk Ventela dengan produk sejenis yang memiliki kemiripan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2019). Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/Ekbis.2019.3.2.1190> 294
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manaje men Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Farikhin, M., & Eddy, P. R. (2019). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Performa Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 138–145.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 203.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(1). Retrieved from www.idx.co.id
- Handayani, I. (2021). Transaksi Produk Sepatu Lokal Meningkatkan Double Selama Pandemi. *Investor.Id*. Retrieved from <https://investor.id/business/transaksi-produk-sepatu-lokal-meningkat-double-selama-pandemi>
- Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*.
- Help. (2020). Pabrik Sepatu di Kabupaten Bandung yang Produknya Pernah Digunakan Jokowi Ini Tetap Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19. Retrieved from Notif.id website: <https://notif.id/2020/15684/news/ekonomi/pabrik-sepatu-di-kabupaten-bandung-yang-produknya-pernah-digunakan-jokowi-ini-tetap-bertahan>

- di-tengah-pandemi-covid-19/
- Help. (2021). Retrieved from Ventela.com website: <https://www.ventela.com/>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kemenperin. (2019). Produksi Industri Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (A. B. B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Nanda, N. N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(3), 388–395. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>
- Ngantung, D. (2020). Pelanggaran Merek Dagang, Foto Sneakers Lokal Mirip Vans Dihapus Instagram. Retrieved April 28, 2020, from Detik.com website: <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4994365/pelanggaran-merek-dagang-foto-sneakers-lokal-mirip-vans-dihapus-instagram>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung the Influence of Brand Image and Price on the Cunsomer ' S. 7(2), 6223–6240.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Saputro, D. A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Selebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo).
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.

Tri, R. (2019). Wow, Produksi Industri Sepatu Nasional Sampai 1,4 Miliar Pasang. *Tempo.Co*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1193226/wow-produksi-industri-sepatu-nasional-sampai-14-miliar-pasang>

Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra

Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>