

**Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan
2019-2020)**

Vira Naila Solikha ^{*)}
M. Ridwan Basalamah ^{)}**
Nanik Wahyuningtiyas ^{*)}**

Email : viranaila80@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, brand love, brand trust and product quality on the decision to purchase ventella shoes in Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019-2020. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 110 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of the study show that simultaneously brand image, brand love, brand trust and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise partially brand image, brand love, brand trust, and product quality have a positive and significant effect.

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

**Latar Belakang
Pendahuluan**

Dalam perkembangan awalnya, *Trend fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun desain. Secara usia, anak muda di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan pakaian atau sepatu yang simpel dan terkesan santai, terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari baik kerja, pergi ke kampus, jalan-jalan atau sekedar ngopi dengan teman-temannya. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet. *Trend fashion* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah sepatu.

Menurut Kotler dkk (2005 p. 284) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Oleh karena itu, apabila konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan dalam pembelian, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti *brand Image*, *brand Love*, *brand trust* atau kualitas produk.

Menurut Lin et al (2015) *American Marketing Association* mendefinisikan *brand image* sebagai : “nama, kata, tanda simbol setiap karakteristik lain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan pabrikan, dan kemudian membedakan dengan produk atau layanan dari pesaing”. *Brand image* adalah gambaran yang memberikan suatu identitas produk pribadi, perusahaan, atau organisasi yang menjadi ciri khas agar seseorang mengenali terhadap produk yang diciptakan. Hal ini juga memberikan bagaimana untuk membuat *brand image* yang bagus dalam pembuatan produk yang akan dipasarkan, agar bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan dipasaran serta perusahaan sepatu

ventela harus memiliki *brand image* yang baik karena apabila perusahaan tidak memiliki yang baik maka pembelian produk akan menurun.

Apabila *brand image* (Citra merek) sudah melekat baik pada pikiran konsumen. Diharapkan akan muncul *brand love* pada diri konsumen. Dimana kecintaan produk itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kecintaan terhadap merek yang akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Merek yang dicintai oleh konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, sehingga konsumen akan rela membeli produk dari merek yang mereka cintai walaupun harus membayar dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu mahasiswa atau masyarakat yang memilih menggunakan sepatu ventela akan membeli sepatu ventela dengan suka rela walaupun harga akan meningkat.

Selanjutnya tidak hanya *brand image* dan *brand love* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *brand trust* juga merupakan aspek penting konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut Arjun dan Morris, (2001) dalam Soong dkk (2011) Berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri, dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut bernilai dan terpercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah link penting dari kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan sepatu ventela harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar suatu saat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk sepatu ventela.

Kualitas produk juga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya. Keputusan yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir Adirama Aldi (2012).

Menurut Kotler (2010; 258) “*brand image* adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing”.

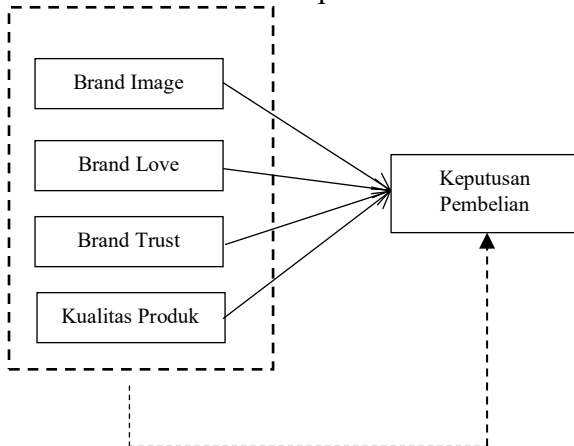
Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Di mensi ini mengacu pada hubungan erat antara konsumen dan merek.

Kertajaya (2004:157) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Menurut Prawirosentono (2004:6), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dapat dibangun sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

berdasarkan tujuan penelitian yang di capai dalam penelitian ini maka jenis penelitian ini menggunakan adalah explanantory research dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020. Bertempat di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Dengan waktu penelitian bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengguna sepatu ventela mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.

Sampel

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti :

- Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 yang pernah membeli dan menggunakan sepatu ventela
- Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumen perusahaan jurnal, artikel dan informasi lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisioner, yaitu dengan menggunakan statistik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan enam indikator dan enam item pernyataan, brand image (X1) dengan tiga indikator dan tiga item pernyataan, brand love (X2) dengan lima indikator dan lima item pernyataan, brand trust (X3) dengan empat indikator dan empat item pernyataan, serta kualitas produk dengan empat indikator dan empat item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan semua instrumen diperoleh r hitung lebih dari 0,1874.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas atau tidaknya suatu kuesioner maka menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,6$. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov sampel tunggal dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,071 artinya lebih dari 0,05 data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Mardani (2017:47) nilai yang menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,431	2,318	Bebas Multikolinearitas
Brand Love (X2)	0,8	1,25	Bebas Multikolinearitas
Brand Trust (X3)	0,656	1,524	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X4)	0,52	1,922	Bebas Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

. Metode yang digunakan untuk menguji adalah uji Glesjer dimana dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan masing-masing variabel > 0,05 maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,585	0,994	1,595	0,114
	x1	0,143	0,094	0,221	0,133
	x2	-0,052	0,042	-0,131	0,226
	x3	0,018	0,062	0,035	0,770
	x4	-0,078	0,065	-0,160	0,232

a. Dependent Variable: abs

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Hasil perolehan nilai analisis regresi linear berganda diperoleh dengan menggunakan SPSS.

$$Y = 7,187 + 0,344 X_1 + 0,168 X_2 + 0,302 X_3 + 0,269 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

 α = KonstantaX₁ = *Brand Image*X₂ = *Brand Love*X₃ = *Brand Trust*X₄ = Kualitas Produkb₁ – b₄ = Koefisien Regresie = *Error***Uji F (Simultan)**

bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,746	4	83,186	26,195	.000 ^b
	Residual	333,445	105	3,176		
	Total	666,191	109			

a. Dependent Variable: y

Uji t (Parsial)

bertujuan menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,187	1,652		4,349	0,000
	x ₁	0,344	0,156	0,231	2,198	0,030
	x ₂	0,168	0,070	0,184	2,387	0,019
	x ₃	0,302	0,104	0,249	2,916	0,004
	x ₄	0,269	0,108	0,239	2,502	0,014

a. Dependent Variable: y

Uji Koefisien Determinasi

digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	0,499	0,480	1,78204

a. Predictors: (Constant), x₄, x₂, x₃, x₁**Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran****Implementasi Hasil Penelitian****1. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela**

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang menyebabkan variabel *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengumpulan kuisioner menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang terlihat pada uji determinasi koefisien dimana faktor dalam penelitian ini hasil *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,480 yang menunjukkan arti bahwa *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk mampu menjelaskan perubahan

sebesar 48% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 52% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Muhammad Mansyur (2021).

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila *brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyadi dkk (2017).

3. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila *brand love* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika & Renny (2021).

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila *brand trust* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doddy dkk (2021).

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Rahmawati (2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti juga diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik.
 - b. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.
2. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian perusahaan yang menjadi subjek penelitian ataupun diluar dari penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan tiap-tiap faktor tersebut untuk bisa mengoptimalkan keputusan pembelian pada perusahaan sepatu merek ventela.

Referensi

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Akbar. (2012). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Albert, N. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266. ISSN 07363761. DOI 10.1108/07363761311328928
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Pendekatan Praktik Penelitian Suatu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djurwaty, Doddy, Jeffry (2021). “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT” Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Delgado-Ballester, E. et. al. (2008). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 8)
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Alih Bahasa; Benjamin Molan, Penyunting Wandansari Mardianti, Edisi Kedua, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia.
- Kustini & Ika, L. (2011). *Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.
- Kodu, Sarini (2013), “HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA”(Jurnal). Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Kevin, Lane, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lau. G. T., and Lee. S. H. (1999). “Consumers' Trust in a Brand and the Link to. Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370
- Low and Lamb, (2000) “The measurement and dimensionality of brand associations”, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta

- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1 Januari 2011.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rika., Renny (2021) “Kecintaan merek lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli sebagai Keputusan Pembelian Sneakers Ventela” jurnal. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh *Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1- 17
- Rohmawati, Nur Aulia, (2020). “Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk erigo di surabaya” (Jurnal). Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sallam, M A. (2014). ” *The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom* ” *International Business Research*; Vol. 7, No. 10
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.
- Sofar Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, Supriyadi , (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian” (Jurnal) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Malang. Universitas Merdeka Malang.
- Warnadi dkk. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti cv Rima bakery di kota Padang. Jurnal Pundi, Vol. 04, No. 01
- Yunita, Anjani (2021) “Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse”. (Jurnal). Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado

Vira Naila Solikha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma