



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA DI KOTA SEMARANG

Ria Safitri Rosady, Amie Kusumawardhani¹
riasafitrirosady@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

PT Sepatu Bata Tbk has decreased sales which can affect the brand image of company. Brand image is one of the factors that form the brand equity and can give a description of consumer perceptions of a brand. Every company is required to conduct marketing activities whose main purpose is to influence consumer perception on brand, build brand image in the mind of consumer so that later will have an impact on sales increase, and can maximize market share in accordance with company expectation.

The purpose of this study to analyze product quality and promotion on brand image and the impact on purchase decision. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on bata shoes product, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 130 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The result show that the product quality has a positive and significant effect on brand image, promotion has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, product quality has not a positive impact on purchase decision, and promotion has a positive and significant effect on purchase decisio.

Kata Kunci: Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 5,02% di tahun 2016. Angka ini lebih tinggi dari tahun 2015 sebesar 4,88%. Realisasi ini sejalan dengan prediksi dari Kepala Ekonom Danareksa *Research Institute* oleh Bapak Damhuri Nasution dalam risetnya memprediksi ekonomi Indonesia bertumbuh sekitar 5% pada tahun 2016 dan lebih tinggi dari realisasi 2015 sebesar 4,79% (Ariyanti, 2017).

¹ Corresponding Author

Semua perusahaan pada umumnya ingin menjadi pemimpin pasar guna tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada para konsumen, perusahaan harus mampu memberikan manfaat atas produk atau jasa yang di tawarkan agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen atas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya.

Persaingan yang ketat antar perusahaan, harus menuntut setiap perusahaan agar mampu untuk memikirkan perbedaan produk apa saja yang akan ditawarkan kepada para konsumen sehingga perbedaan antar produk ini dapat menjadi salah satu perbandingan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi juga, menuntut perusahaan harus terus mengetahui apa yang dibutuhkan pasar pada saat itu juga. Sama halnya dengan industri alas kaki di Indonesia. Investasi industri alas kaki di Indonesia, tercatat cenderung naik setiap tahunnya. Pada tiga tahun terakhir 2011 sampai dengan 2014, kenaikan rata-rata mencapai 4,74%. Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan produk alas kaki sebesar USD 3,7 miliar (Hartono, 2015). Di bawah ini merupakan perusahaan besar yang mampu bersaing di pasar industri alas kaki di Indonesia :

Tabel 1
Beberapa Nama Perusahaan yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki di Indonesia

Perusahaan Industri Alas Kaki di Indonesia	
1) PT. Mitra Adiperkasa, Tbk	6) PT. Pratama Abadi Industri
2) PT. Sepatu Bata, Tbk	7) PT. Feng Tay Indonesia Ent
3) PT. Arka Footwear Indonesia	8) PT. Nikomas Gemilang
4) PT. Tapak Tiara Indah	9) PT. Framas Piatic Technology
5) Adis Dimesion Footwear	10) KMK Global Sport

(Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>)

Pada tabel.1 diatas, menunjukkan beberapa perusahaan industri alas kaki yang dapat bersaing dengan masuknya berbagai merek-merek sepatu terkenal di Indonesia salah satunya adalah PT. Sepatu Bata Tbk yang menempati posisi kedua, dalam hal ini terjadinya persaingan yang ketat antar industri alas kaki di Indonesia.

Selain itu, untuk mengetahui posisi suatu produk dalam pangsa pasar maka perlu dilakukannya suatu survei. Salah satu lembaga survei dalam ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil survei selama tiga tahun terakhir bahwa Sepatu Bata mampu bersaing dengan industri alas kaki lainnya yang ada di Indonesia :

Tabel 2
Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2014-2016

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Bata	25,3%	27.1%	19.2%
2.	Nike	17,9%	18.1%	12.4%
3.	Converse	17,3%	17.0%	6.4%
4.	Adidas	4,9%	5.4%	11.5%
5.	Kasogi	5,8%	5.3%	-
6.	Dallas	-	3.9%	-
7.	Puma	4,2%	-	-
8.	Fladeo	-	-	6.1%
9.	Yongki Komaladi	-	-	4.9%

(Sumber : *Top Brand Award*, 2017)

Tabel.2 menunjukkan Bata menempati posisi pertama dari keseluruhan merek-merek sepatu yang terdaftar pada *top brand index* bahkan bata menjadi *market leader* dalam tiga tahun terakhir. Di tahun 2014, tingkat persentase *top brand index* Bata sebesar 25,3%. Di tahun 2015, persentase *top brand index* Bata mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 1,8% menjadi 27,1% dalam hal ini Bata menempati posisi yang unggul dari pesaing industri alas kaki lainnya. Namun, pada tahun 2016, tingkat persentase *top brand index* Bata mengalami penurunan yang drastis sebesar 7,9% menjadi 19,2% .

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa PT Sepatu Bata Tbk mengalami penurunan penjualan yang dapat berdampak pada citra merek dari perusahaan ini. Yi Zhang (2015:60), citra merek merupakan salah satu faktor yang membentuk ekuitas merek serta dapat memberi gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membangun citra merek dibenak konsumen sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan, serta dapat memaksimalkan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan.

Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa citra merek dari Sepatu Bata mengalami penurunan yang drastis. Selain itu, faktor lainnya yaitu kurangnya strategi promosi yang diterapkan oleh Sepatu Bata sehingga perusahaan ini kalah bersaing dengan perusahaan alas kaki lainnya dalam hal memasarkan produknya, hal inilah yang membuat konsumen beralih ke merek sepatu lainnya.

Perusahaan dapat menaikkan citra merek ditandai dengan munculnya kesan yang positif di benak konsumen ketika memiliki pengalaman menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra merek atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk dan akan menjadi daya tarik bagi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen akan membandingkan kualitas antara produk satu dengan produk lainnya dimana, harapannya produk tersebut dapat memberikan *value* bagi konsumen sehingga, produk yang dikonsumsi tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhannya saja melainkan dapat memberikan kepuasan tersendiri.

Abdullah Alhaddad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Peter Halim (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hal ini pendapat positif konsumen mengenai suatu produk timbul ketika mereka memiliki kesan tersendiri terhadap produk atau citra merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting untuk diterapkan oleh perusahaan ketika ingin memperkenalkan produknya di pasar. Selain itu promosi juga digunakan untuk memberitahukan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Teresa Montaner (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Shahram Gilaninia (2012) menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek, dimana variabel periklanan ini termasuk dalam indikator promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merek. Perusahaan perlu menerapkan persepsi yang baik terhadap merek yang dimiliki, sehingga ketika konsumen mulai tertarik dengan merek yang memiliki persepsi positif maka, dengan sendirinya konsumen dapat loyal terhadap merek tersebut. Suatu merek yang memiliki pandangan atau citra yang baik dibenak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.

Nang-Hon Lin (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azhar Ahmad (2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Eko Teguh Prasetyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen sehingga, hal ini dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan serta dapat memicu terjadinya persaingan antara perusahaan sepatu yang satu dengan perusahaan sepatu lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, apabila kualitas produknya sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan dan tidak hanya memenuhi kebutuhan saja melainkan memberikan manfaat tersendiri bagi para konsumen.

Eko Teguh Prasetyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian Moh. Rizaimy Zhaharudin (2011) menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian ini melakukan pengukuran terhadap indikator dari kualitas produk. Kemudian dalam penelitian Owusu Alfred (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling penting dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

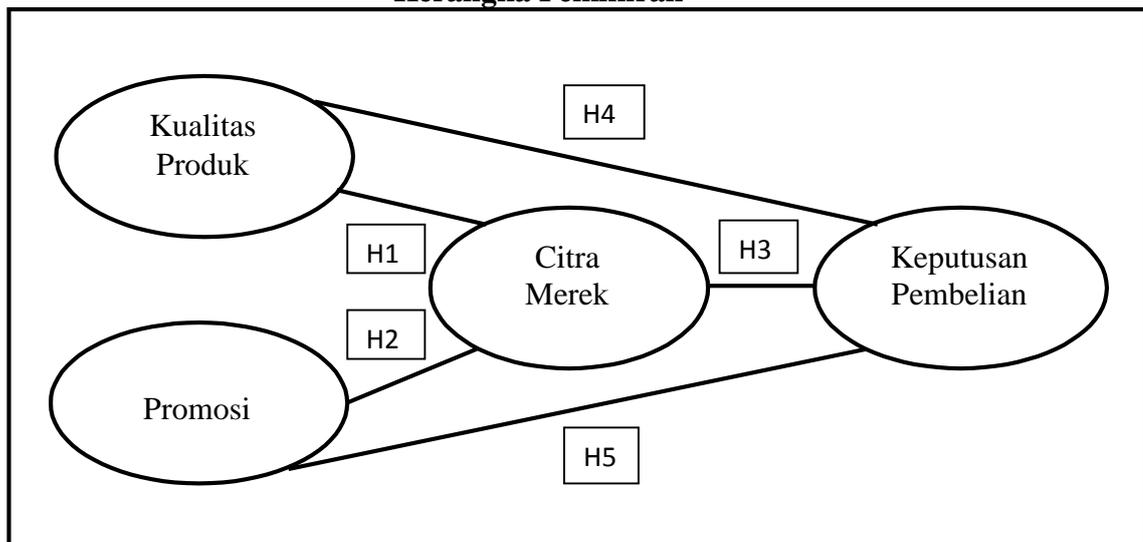
Untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian, perusahaan perlu menerapkan *marketing mix* salah satunya yaitu melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat ketika ingin menawarkan suatu produk kepada konsumen, dimana promosi yang dilakukan perusahaan perlu dirancang semenarik mungkin serta produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja melainkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Azhar Ahmad (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penelitian ini melibatkan beberapa indikator dari promosi salah satunya pengaruh yang paling besar yaitu pada promosi penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₅: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Alhaddad(2015),Montaner(2008),Ahmad(2014),Alfred(2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan promosi, variabel intervening yang digunakan adalah citra merek merek dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sepatu Bata di Kota Semarang yang tidak dapat terhitung jumlahnya. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Jumlah sampel yang dapat diambil yaitu melalui teknik *maximum likelihood estimation*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk sepatu bata. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen produk sepatu bata mencakup seluruh jenis kelamin, dimana jenis kelamin perempuan yang paling banyak menggunakan produk sepatu bata yaitu sebanyak 96 responden. Berdasarkan usia, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk sepatu bata yaitu usia 18 – 25 tahun sebanyak 119 responden. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk sepatu bata yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 114 responden. Kemudian, berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk sepatu bata yaitu yang memiliki pengeluaran per bulannya sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 71 responden.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

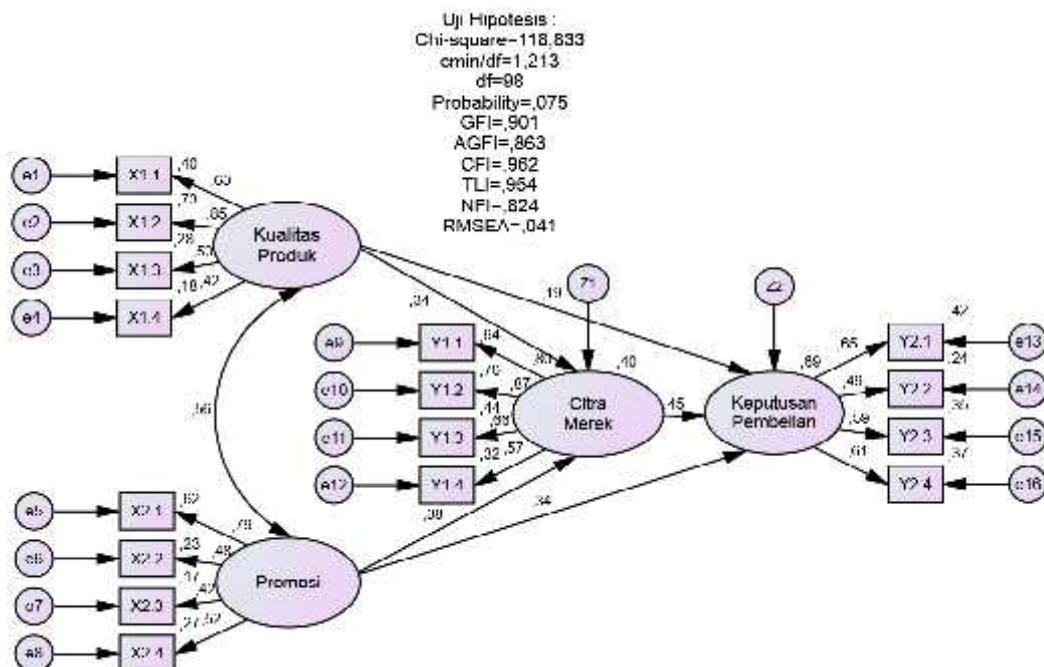
Tabel 3
Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling

Goodness of Fit Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	118,833	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,075	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,213	Fit
AGFI	0,90	0,863	Marginal
GFI	0,90	0,901	Fit
CFI	0,90	0,962	Fit
TLI	0,90	0,954	Fit
NFI	0,90	0,824	Marginal
RMSEA	0,08	0,041	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 118,833 yang telah sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,075, serta nilai *cmin/df* 2,00 atau 3,00 yaitu sebesar 1,213. Kemudian nilai GFI, CFI, TLI, dan RMSEA yang telah sesuai dengan nilai *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI dan NFI diterima secara marginal.

Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4
Estimasi Parameter *Regression Weights*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra Merek	<--- Kualitas_Produk	,453	,199	2,277	,023	par_13
Citra Merek	<--- Promosi	,565	,248	2,279	,023	par_14
Keputusan_Pembelian	<--- Citra Merek	,432	,149	2,909	,004	par_15
Keputusan_Pembelian	<--- Kualitas_Produk	,250	,184	1,360	,174	par_16
Keputusan_Pembelian	<--- Promosi	,483	,241	2,010	,044	par_17

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Citra Merek} = {}_1\text{Kualitas Produk} + {}_2\text{Promosi} + z1$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = {}_3\text{Kualitas Produk} + {}_4\text{Promosi} + {}_5\text{Citra Merek} + z2$$

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1 (Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek)

Berdasarkan pada tabel.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ke variabel citra merek memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 2,277 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,023. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima.

Uji Hipotesis 2 (Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra merek)

Berdasarkan pada tabel.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi ke variabel citra merek memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 2,279 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,023. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.

Uji Hipotesis 3 (Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada tabel.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel citra merek ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar 2,909 dan memiliki nilai p < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

Uji Hipotesis 4 (Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada tabel.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai c.r < 1,96 yaitu sebesar 1,360 dan memiliki

nilai $p > 0,05$ yaitu sebesar 0,174. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian Hipotesis 4 ditolak atau tidak dapat diterima.

Uji Hipotesis 5 (Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada tabel.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi ke variabel keputusan pembelian memiliki nilai $c.r > 1,96$ yaitu sebesar 2,010 dan memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,044. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian Hipotesis 5 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, citra merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kemudian promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yaitu : *Pertama*, terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai cukup rendah dari hasil uji reliabilitas konstruk dan variance extracted. *Kedua*, terdapat beberapa kriteria *Goodness of Fit* yang dihasilkan pada analisis *full* model SEM secara marginal yaitu AGFI dan NFI.

Objek penelitian ini merupakan konsumen produk sepatu bata di Kota Semarang, sehingga terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang yaitu : *Pertama*, bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk memperluas objek penelitian yang mencakup beberapa wilayah, sehingga akan menambah populasi serta memiliki responden dengan berbagai karakteristik yang berbeda. *Kedua*, disarankan untuk menyebarkan seluruh kuesioner secara langsung kepada responden. *Ketiga*, disarankan untuk menambah jumlah variabel independen yang sesuai sebagai elemen yang dapat mempengaruhi variabel dependennya, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

REFERENSI

- Ahmad, A., Noor, S. M., Aniza, C., & Wel, C. 2014. Factors Influencing Consumers Purchase Decision of Private Label Brand Products. *Journal of Economic Practices and Theories*, Vol.4, No.2, h.101–110.
- Alfred, O. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, h.179–199.
- Alhaddad, A. 2015. Perceived Quality , Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty *Journal of Research in Business and Management*, Vol 3, No.4, h. 1–8.
- Amir, M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ariyanti, F. 2017. Laporan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, <http://bisnis.liputan6.com>, diakses 23 September 2017.



- Aryanto, A. 2017. Repositioning Sepatu Bata. <http://www.wartaekonomi.co.id>, diakses 23 September 2017.
- Award, T. B. 2016. Top Brand Index, <http://www.topbrand-award.com>, diakses 23 September 2017.
- Swastha,Basu. 2009. Azaz-azaz Marketing. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- CNN Indonesia, 2015, Laporan Keuangan Sepatu Bata, Jakarta
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. 2012. The investigation and analysis impact of Brand Image in Iran “*African Journal of Business Management*, Vol.6, No.25, h. 7548–7556.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. 2014. The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty “*European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.29,h. 159–166.
- Hartono. 2015. Industri Alas Kaki Perluas Ekspor dan Tingkatkan Bahan Baku Lokal, Jakarta.
- Oladepo and Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumer in Lagos State” *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, h. 97–109.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran.Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Lin, N. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount “ *Journal of International Management Studies*, h. 121–132.
- Lupioyadi, R., & A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau,Ph.D., H. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Montaner, T. 2008. The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image “*The Journal of Applied Business Research*, Vol. 24, No.3, h.15–28.
- Mursyid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.



- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. 2017. An influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop “*Economics & Business Solutions Journal*, Vol. 1, No.2, h. 11–18.
- PT Sepatu Bata, T. 2016. <http://id.wikipedia.org>, 23 September 2017
- Rangkuti, F. 2013. Customer Service Saticfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. 2011. The relationship between product quality and purchase intention : The case of Malaysia ’ s national motorcycle / scooter manufacturer “*African Journal of Business Management*, Vol.5, No.20, h. 8163–8176.
- Sumarwan, D. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. Strategi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- www.bata.co.id, diakses Sabtu,23 September 2017
- www.bata.co.id/store-location, diakses Sabtu, 23 September 2017
- www.wikipedia.com, diakses Sabtu,23 September 2017
- Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior” *Journal of Business and Management*, Vol. 3, h. 58–62.