

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO SEPATU BATA SEMARANG)**

Rr Diva Putri Hasyiyati, Imroatul Khasanah¹

Email : divaph28@gmail.com

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

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of product quality, perceived price and brand image on purchase intention and the impact on purchase decision. The population used in this study are consumers of Toko Sepatu Bata Semarang. The number of samples used in this study were 110 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 23.0 analysis tool.

The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, product quality does not have significant on purchase decision, perceived price has a positive and significant effect on purchase intention, perceived price does not have significant on purchase decision, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image does not have significant on purchase decision, and purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia industri di Indonesia telah banyak terjadi, ditunjang dengan kemampuan menerima teknologi dan peralatan yang canggih membuat produksi barang meningkat baik dalam segi jumlah maupun kualitas. Dalam UU no 5 tahun 1984 tentang perindustrian menjelaskan bahwa industri ialah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah dan bahan baku, serta barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan perkerajinan industri dan rancang bangun. Industri alas kaki, khususnya di Indonesia merupakan salah satu industri yang mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, ekspor industri alas kaki nasional menapak hingga USD 4,7 miliar (Sumber: Kemenperin.go.id). Selain itu, Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial untuk produk-produk alas kaki.

Karena cukup banyaknya industri alas kaki, perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pasar. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhan mereka. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan memenuhi keinginan dan

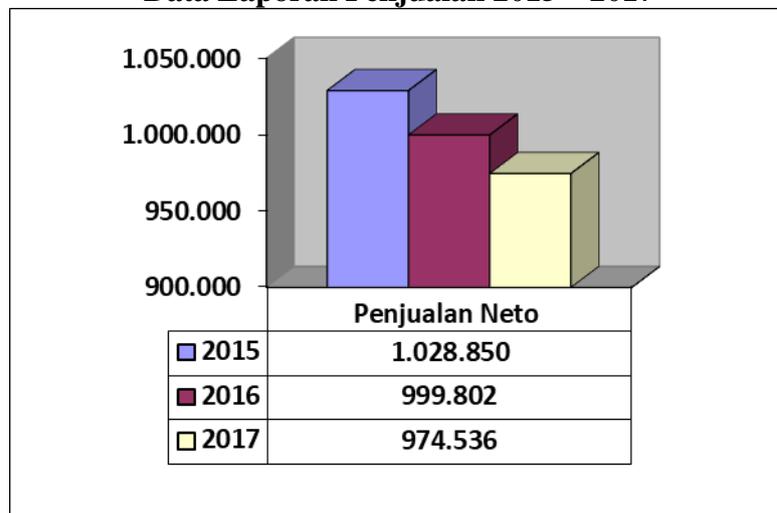
¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

kebutuhan konsumen, diharapkan dapat menciptakan minat beli. Beberapa faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. (Swastha dan Irawan, 2012).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan paling tinggi pada kuartal II/2018 adalah barang dari kulit, industri kulit, dan alas kaki yaitu sebesar 27,73% secara tahunan (Sumber: Ekonomibisnis.com). Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) meyakini pertumbuhan industri alas kaki lebih baik pada tahun ini yang didorong oleh realisasi beberapa pabrik baru, diperkirakan akan bertumbuh 3,5 % sepanjang tahun 2018 (Sumber: Aprisindo.or.id). Tetapi dalam kenyataannya tidak semua industri alas kaki mampu bertahan dalam persaingan bisnis saat ini, PT. Sepatu Bata, Tbk salah satu contoh perusahaan tersebut. Dengan persaingan yang cukup ketat saat ini, PT. Sepatu Bata, Tbk menunjukkan penurunan penjualan pada tiga tahun belakangan ini. Berikut grafik laporan penjualan PT. Sepatu Bata, Tbk tahun 2015-2017 :

Gambar 1.1

Data Laporan Penjualan 2015 – 2017



Sumber: idx.co.id/annualreport

Berdasarkan grafik diatas, perusahaan mengalami penurunan pendapatan penjualan sebesar 2,53% di sepanjang tahun 2017 menjadi Rp 974,536 miliar dibandingkan dengan pendapatan penjualan pada 2016 sebesar Rp 999,802 miliar. Penurunan penjualan tersebut didukung dengan lemahnya penjualan produk domestik pada 2017 sebesar 2,73% menjadi Rp 961,10 miliar dibandingkan 2016 sebesar Rp 988,09 miliar.

Salah satu kemungkinan penyebab penurunan penjualan Toko Sepatu Bata ini adalah konsumen beralih pada merek-merek baru yang lebih terkenal dan modern. Tugas utama kali ini untuk menetapkan strategi agar dapat bersaing dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) dengan memahami perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan bisa menyusun strategi dan program yang tepat guna untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing lainnya. Konsumen merupakan salah satu peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Kebutuhan konsumen akan bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman, sehingga perusahaan harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Modal suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, beberapa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Wijayasari dan Mahfudz (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang puas akan kualitas produk yang dimiliki perusahaan akan membuat konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli dan akan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai hal ini juga telah dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) serta Nugraheni dan Dwiyanto (2016). Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suhaily (2017) serta Prasetyo dan Purwantini (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

H 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Dr. Cheng-Ping Li (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) serta Wicaksono dan Mudiantono (2017). Dari keterangan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, ini menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Suhaily (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang

menguntungkan. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017); Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, dan Sherazi (2012); Nugraheni dan Dwiyanto (2016); Anandia dan Santoso (2015). Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 5: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, salah satunya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Waluyo, Listyorini (2014) serta Prasetyo dan Purwantini (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 6: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian

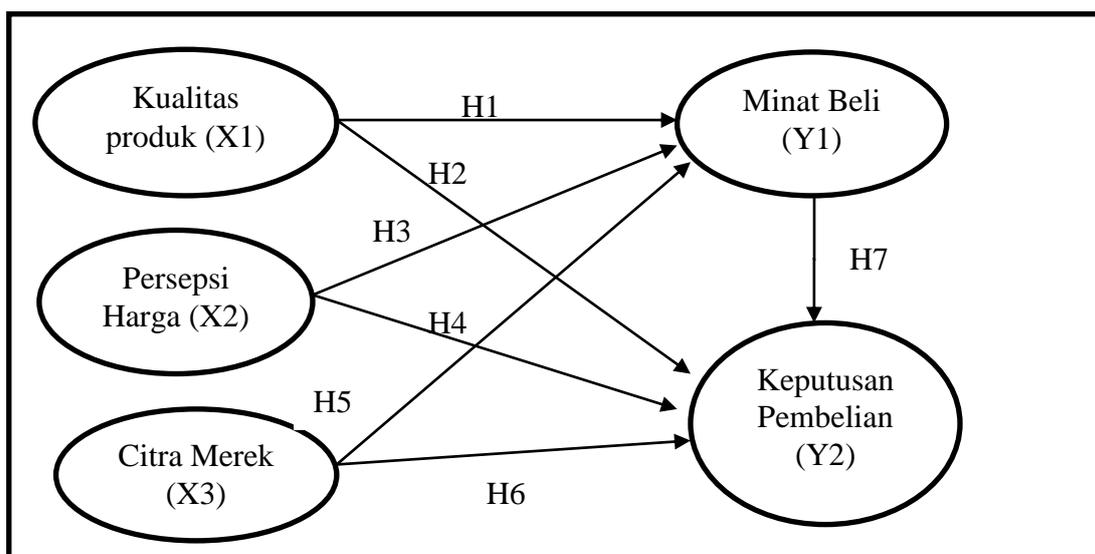
Salah satu faktor penentu keputusan pembelian yaitu minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut hasil pengujian dalam penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya minat beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni & Dwiyanto (2016). Hal ini membuktikan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H 7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Wicaksono & Mudiantono (2017), Anandia & Santoso (2015), Ismayanti dan Santika (2017), Cheng-Ping Li (2017), Zatalini dan Mudiantono (2017), Prasetyo dan Purwantini (2017), Suhaily (2017)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk sepatu Bata di Kota Semarang. Sedangkan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel jika menggunakan analisis SEM dibutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Pada penelitian kali ini terdapat 19 indikator, penghitungan jumlah sampel yaitu 19×5 adalah 95 sampel. Tetapi dalam pengujian Chi-Square model SEM, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110, dengan tambahan 10 persen sebagai probabilitas error.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 23. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *meaurement model* yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan *structural model* yang menganalisis hubungan antar variabel.

Indikator Variabel Penelitian

Table 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1. Kesesuaian produk 2. Kinerja produk 3. Daya tahan 4. Reliabilitas 5. Persepsi kualitas	(Sebastianelli dan Tamimi, 2002)
2	Persepsi Harga (X2)	1. Kesesuaian kualitas produk dengan harga 2. Kesesuaian manfaat dengan harga 3. Harga bersaing	(Tjiptono, Chandra, Andriana, 2008)
3	Citra Merek (X3)	1. Modern 2. Mudah dikenali konsumen 3. Terpercaya 4. Terkenal	(Low and Lamb, 2000)
4	Minat beli (Y1)	1. Tertarik untuk mencari informasi produk 2. Tertarik untuk mencoba produk 3. Mempertimbangkan untuk membeli produk 4. Ingin memiliki produk	(Schiffman dan Kanuk, 2010)
5	Keputusan pembelian (Y2)	1. Cepat memutuskan untuk membeli sebuah produk 2. Mantap memutuskan untuk membeli sebuah produk	(Kotler, 2008)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		3. Merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk	

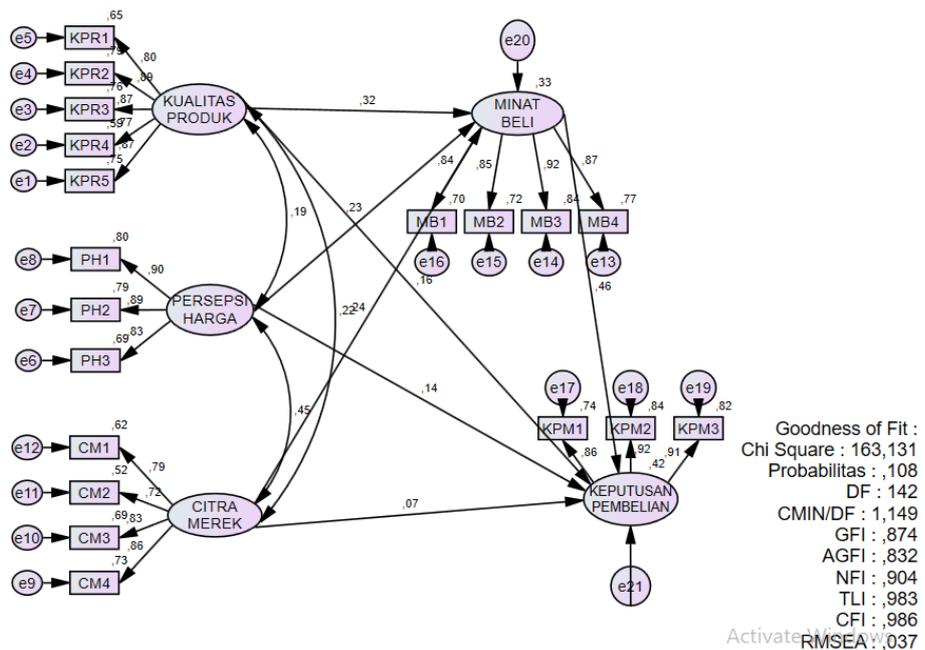
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

Pengukuran	Item	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin Responden	Pria	28	25 %
	Wanita	82	75 %
Usia Responden	17 - 25 tahun	90	82 %
	26 - 35 tahun	16	14 %
	36 – 45 tahun	4	4 %
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	83	75 %
	Pegawai negeri	1	1 %
	Pegawai swasta	12	11 %
	Wiraswasta	3	3 %
	Lainnya	11	10 %
Pengeluaran Perbulan	≤ Rp.1000.000	31	28 %
	Rp.1000.000 – Rp. 2.500.000	60	55%
	> Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	11	10 %
	> Rp. 5.000.000	8	7 %

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 3
Analisis Konfirmatori Full Structural Model



Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	< 170,809	163,131	Fit
Probability	≥ 0.05	0.108	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00 atau 3.00	1,149	Fit
GFI	≥ 0.90	0.874	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.832	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.983	Fit
NFI	≥ 0.90	0,904	Fit
CFI	≥ 0.90	0.986	Fit
RMSEA	0,03 - 0.08	0.037	Fit

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Tabel 4
Regression Weight *Structural Equation*

	Estimate	S.E	C.R	P
Minat beli ← Kualitas produk	0,320	0,091	3,506	***
Keputusan Pembelian ← Kualitas Produk	0,150	0,089	1,690	0,091
Minat beli ← Pesepsi Harga	0,236	0,106	2,218	0,027
Keputusan Pembelian ← Persepsi Harga	0,138	0,099	1,397	0,163
Minat beli ← Citra Merek	0,247	0,107	2,312	0,021
Keputusan Pembelian ← Citra Merek	0,73	0,100	0,731	0,465
Keputusan Pembelian ← Minat beli	0,444	0,107	4,152	***

Sumber : Pengolahan data primer, 2019

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi pada nilai probabilitas, dimana hipotesis akan diterima apabila nilai C.R ≥ 1,96 dan P ≤ 0,05. Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai critical ratio 3,506 > 1,96 serta nilai probabilitas *** < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai critical ratio $1,609 < 1,96$ serta nilai probabilitas $0,091 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai critical ratio $2,218 > 1,96$ serta signifikansi dengan nilai probabilitas $0,027 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai critical ratio $1,397 < 1,96$ serta nilai probabilitas $0,163 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli, karena nilai critical ratio $2,312 > 1,96$ serta signifikan dengan nilai probabilitas $0,021 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai critical ratio $0,731 < 1,96$ serta nilai probabilitas $0,465 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak diterima.

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai critical ratio $4,152 > 1,96$ serta signifikansi dengan nilai probabilitas $*** < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hipotesis tidak diterima, yaitu hipotesis 2, hipotesis 4, dan hipotesis 6. Selain itu hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Minat Beli memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 4,152 dengan arah positif dan nilai probabilitas $*** (\leq 0,05)$. Selain itu kualitas produk memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan minat beli, dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,506 dan nilai probabilitas $*** (\leq 0,05)$. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Indikator tertinggi dari variabel kualitas produk adalah kinerja produk dimana diharapkan Toko Sepatu Bata dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja

produknya. Salah satu contoh dengan memberikan rasa nyaman pada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kenyamanan saat menggunakan produk tidak terlepas dari bahan dasar yang digunakan. Bahan dasar produk dapat disesuaikan dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Daya tahan juga akan memengaruhi kinerja produk Toko Sepatu Bata. Selain itu, persepsi harga dan citra merek juga memengaruhi minat beli konsumen walaupun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Kesesuaian kualitas produk dengan harga dan kesesuaian manfaat dengan harga menjadi indikator tertinggi. Harga yang ditawarkan Toko Sepatu Bata memang cukup terjangkau dan sesuai dengan produk yang dijual, maka diharapkan Toko Sepatu Bata dapat mempertahankan kualitas produk yang disesuaikan dengan harganya. Serta Sepatu Bata diharapkan dapat mengikuti perkembangan mode sepatu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Agar manfaat yang didapatkan konsumen dapat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Serta diharapkan Toko Sepatu Bata dapat mempertahankan eksistensinya dalam industri sepatu, dengan mengikuti perkembangan mode sepatu saat ini dan tetap menjaga citra perusahaan dengan baik.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih terdapat keterbatasan yang dialami saat penyusunan. Keterbatasan itu diantaranya penelitian ini hanya mengambil responden di wilayah Semarang sehingga tidak dapat disamakan dengan wilayah lainnya, data penjualan mencakup seluruh Indonesia karena tidak secara spesifik khusus Kota Semarang, dalam melakukan *collecting data*, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya 110 responden yang didominasi oleh responden wanita dengan usia produktif dan masih berstatus mahasiswa atau pelajar.

Saran Penelitian Mendatang

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. Kemudian perlu adanya penambahan referensi jurnal yang lebih menguatkan dan mendukung penelitian. Serta disarankan untuk menambah jumlah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Sepatu Bata.

REFERENSI

- Anandia, R., & Santoso, B. (2015). MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). 4, 1–11.
- Aprisindo. (2018, Maret 2). INDUSTRI SEPATU DIPERKIRAKAN TUMBUH 3,5% PADA TAHUN 2018. Retrieved from Aprisindo. Website: <https://www.aprisindo.or.id/component/content/article/37-daily-news/216-industri-sepatu-diperkirakan-tumbuh-35-pada-tahun-2018>
- CNBCIndonesia. (2018, April 3). Pendapat Turun 2,53 %. Retrieved from CNBC Indonesia. Website: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180403104118-17-9457/pendapatan-turun-253-laba-bata-malah-naik-jadi-rp-53-m>
- Cheng-Ping li. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat

- Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 5(1), 1–13.
- EkonomiBisnis. (2018, Agustus 1). Industri Alas Kaki Semakin Kinclong, Tumbuh 27% pada Kuartal II/2018. Retrieved from EkonomiBisnis Website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180801/257/823213/industri-alas-kaki-semakin-kinclong-tumbuh-27-pada-kuartal-ii2018>
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDX. (2017). ANNUAL REPORT SEPATU BATA 2017. Retrieved from IDX. Website: https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201804/7317bd646d_a95932886e.pdf
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan sema. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Kementrian Perindustrian. (2018, May 20). Retrieved from Kementrian Perindustrian: <http://www.kemenperin.go.id/>
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong, Gery. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). AN INFLUENCE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , AND PRICE ON THE DECISION TO BUY TOSHIBA LAPTOP (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- Saputra, D., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PROMOTION , AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF NIKE SPORTS SHOES (Case Study On S1 FISIP UNDIP Students) Pendahuluan Pada umumnya olahraga dilakukan untuk memberikan kesehatan jasmani maupun rohani pada setiap individu y. 1–12.

- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey:Pearson
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Shadrina Zatalini, N., & Mudiantono. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan, Minat Beli, Dan Keamanan Bertransaksi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada . Co . Id Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2)
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Swashta & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001),1–9.
- Wikipedia. (2018, Maret 18). Bata(Perusahaan. Retrieved from *EkonomiBisnis Website*: [https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_(perusahaan))
- Yovina dan Saputri. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1–11.