
Pengaruh Desain dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body & Soul* di Kabupaten Badung

Ni Nyoman Sriani⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: nyomansriani17@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of design and brand image on purchasing decisions. This research was conducted in Body and Soul, Badung Regency. The number of samples taken was 100 respondents. Data collection techniques are observation, interviews, documentation, literature and questionnaires. While the data analysis techniques are validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, correlation, determination, t test and f test. The test results show that there is a positive and significant influence between the design and the purchase decision, which means that the higher the design, the higher the purchase decision. There is a positive and significant influence between brand image and purchase decision, which means that the higher the brand image, the higher the purchase decision. There is a positive and significant influence between design and brand image on purchasing decisions, which means that the higher the design and brand image, the higher the purchasing decision.

Keyword : design, brand image and purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Body and Soul Kabupaten Badung. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuisioner. Sedangkan teknik analisis datanya adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, korelasi, determinasi, uji t dan uji f. Hasil pengujian menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi desain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi desain dan citra merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata kunci : desain, citra merek dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang cukup laris diminati konsumen setelah makanan. Dahulu pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan

primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunaannya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Menurut Fatmawati *et al.* (2017), *fashion* atau mode adalah pengaplikasian cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up yang dapat dilihat melalui gaya hidup seseorang. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner terhadap total perekonomian nasional tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylish dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang. Seiring dengan perkembangan bisnis *fashion* maka, persaingan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Konsumen pada dasarnya merupakan parameter bagi perusahaan untuk tetap bisa berjalan karena, konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam memilih produk. Konsumen pada dasarnya telah memikirkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Salah satu perusahaan terkemuka di industri *fashion* adalah Body and Soul. Pertama kali berdiri pada tahun 1996, dimana pemiliknya adalah orang Australia dan orang Indonesia. Tokonya yang pertama berlokasi di Kuta Square, Bali. Kesuksesan toko pertamanya ini menjadikan Body & Soul terus berkembang dan memperluas daerah pemasarannya di Indonesia yang mana pada beberapa tahun terakhir ini mulai membuka beberapa cabang di Jakarta, Surabaya dan terakhir di Medan. Pakaian Body & Soul ini, pada waktu pertamakali keluar hanya didesain dengan model casual, yang kebanyakan hanya dapat digunakan di Bali, namun dengan semakin banyaknya minat dari konsumen, maka berdasarkan berbagai pertimbangan Body & Soul merubah strategi produknya, dengan semakin memperluas jenis pakaian, mulai dari yang formal, feminim, sporty, dan juga pakaian pesta. Dengan demikian maka Body & Soul makin memperluas marketnya dengan membuka outlet-outlet baru di kota-kota besar. Alasan perusahaan banyak membuka outlet baru tentu untuk menjangkau konsumen

dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan membeli produk Body & Soul.

Body & Soul merupakan perusahaan *go National* yang telah merancang suatu strategi pemasaran sehingga produknya berkembang dipasaran. Perusahaan ini merupakan perusahaan *fashion* yang memiliki segmentasi produk pada kaum perempuan. Bahkan mungkin, saat ini tidak ada perempuan yang tidak mengenal nama *body & soul*. *Brand* nya sendiri dimulai dari Bali periode 16 tahun yang lalu, dan perlahan mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi merek yang diperhitungkan. *Body & Soul* telah berada di Indonesia sejak 16 tahun yang lalu, sekarang *Body & Soul* adalah perusahaan garmen ritel terbesar di Indonesia. Ada banyak merek di Indonesia, baik waralaba maupun lisensinya, tapi *body & soul* adalah merek yang lahir dan didirikan di Indonesia. Terdapat kenaikan penjualan pada tahun 2018 ke 2019 sebesar 9 %. Namun, hal tersebut tidak berjalan lama dimana tahun 2020 mengalami penurunan dari 89 % menjadi 75 %. Hal tersebut tentunya berhubungan dengan keputusan konsumen yang tidak lagi selalu menjadikan produk ini sebagai pilihan utama. Pada tahun 2020 terdapat permasalahan mengenai complain dari beberapa konsumen pada platform online mengenai produk yang mereka beli di perusahaan Body & Soul dimana permasalahan tersebut berupa permasalahan pengiriman, kualitas pengemasan, dan lainnya. Selain permasalahan melalui pembelian online, banyaknya alternatif brand *fashion* selain *Body & Soul* yang ada di Bali saat ini juga menjadikan pilihan semakin banyak dan dapat mengubah keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang turut dirasa berperan dalam penurunan jumlah penjualan adalah desain produk. *Body & Soul* mengenali dan menyerap spesifikasi segmen konsumen. Dalam bauran produk yang di desain dengan beberapa keanekaragaman dalam *styling* yang bisa diterima di seluruh pasar Indonesia. Target pasar *Body & Soul* kelas menengah dan kelas menengah atas. Kelompok umur yang *Body & Soul* targetkan adalah kaum muda, wanita karir 25 sampai 35 tahun. Meskipun *Body and Soul* adalah peritel mode yang cepat dan mampu menghasilkan hampir 100 gaya dalam sebulan namun tetap saja tidak dapat memenuhi keinginan setiap kalangan. Dari segi variasi desain, *Body & Soul* memiliki pakem tersendiri dalam desainnya yang membuat wanita tampak anggun dan elegan. Namun di sisi lain banyak kalangan yang ingin tampil sporty tidak bisa menggunakan produk yang disediakan *Body & Soul*. Dari segi trend pihak *Body & Soul* sebetulnya selalu berusaha mengikuti dan menciptakan trend. Namun pesatnya perkembangan teknologi membuat trend cara berpakaian

cepat berubah dan kadangkala pihak *Body & Soul* tidak dapat merespon perubahan trend yang tidak terencana.

Selain desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Namun seringkali terjadi permasalahan terutama ketika melakukan pembelian online pada *Body & Soul* membuat citra merek tersebut tidak seefektif dulu. Meskipun *Body & Soul* memiliki branding yang kuat dimata konsumen namun hadirnya brand brand besar seperti Zara, HnM dan Uniqlo membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memandang *Body & Soul* bukan lagi yang terfavorit. Selain itu demi mengikuti trend, desain produk yang dikeluarkan antara brand satu dan lainnya nampak mirip dan tidak terlalu memiliki keunikan sehingga konsumen tidak terlalu dapat mengetahui merek apa yang orang lain kenakan dari melihat desainnya saja atau sering disebut tidak ada lagi keunikan dalam merek tersebut.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli adalah desain produk bersangkutan. Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut

Selain desain, citra merek juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Kotler (2014) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Berdasarkan permasalahan yang ada membuat peneliti tertarik membahas penelitian dengan judul

“Pengaruh Desain Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body*

& Soul Di Kabupaten Badung ”. Dari permasalahan diatas didapatkan rumusan masalah : 1) Bagaimanakah pengaruh desain terhadap keputusan pembelian produk Body & Soul Di Kabupaten Badung? 2) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Body & Soul Di Kabupaten Badung? 3) Bagaimanakah pengaruh desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Body & Soul Di Kabupaten Badung? Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Kotler dan Amstrong (2001:28) menyatakan bahwa aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Kotler dan Keller (2007 : 346) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tjiptono (2005:49) menyatakan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Mohammad (2008:61). Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Desain Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk

H₃ : Desain produk dan citra merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode *non probability sampling* (bersifat tidak acak). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuisisioner yang didesain untuk memperoleh data. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuisisioner yang disebar secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.091	2.883		.032	.975
	desain	.624	.101	.450	6.165	.000
	citra merek	.650	.105	.451	6.180	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,091 + 0,624 X_1 + 0,650 X_2$$

Dilihat dari nilai $a = 0,091$, $b_1 = 0,624$ dan $b_2 = 0,650$. Hal ini berarti apabila nilai dari desain (X_1) dan citra merek (X_2) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap ada sebesar 0,091. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,624$. Hal ini berarti apabila nilai dari desain (X_1) dinaikkan sebesar satuan maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,624. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,650$. Hal ini berarti apabila nilai citra merek (X_2)

dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,650. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,624$ dan $b_2 = 0,650$. Hal ini berarti apabila nilai dari desain (X_1) dan citra merek (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 0,091.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.530	3.79112

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari tabel 2 dapat diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 54%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari desain (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Body & Soul di Kabupaten Badung adalah sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.091	2.883		.032	.975
	desain	.624	.101	.450	6.165	.000
	citra merek	.650	.105	.451	6.180	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023.

Pengaruh Desain (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari desain (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Body & Soul di Kabupaten Badung adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $6,165 > 1,658$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan desain maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator indikator yang terkandung dalam desain. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak organisasi mampu meningkatkan desain produk yang mereka miliki sehingga keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen Body & Soul di Kabupaten Badung semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dicky (2015) menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Diperkuat oleh penelitian Suarni (2014) yang menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan Fuad (2013) yang menyatakan bahwa bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Body & Soul di Kabupaten Badung adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $6,180 > 1,658$ Sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan citra merek maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung dalam variabel citra merek. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika Body & Soul di Kabupaten Badung mampu menjaga dan meningkatkan citra merek yang mereka miliki sehingga keputusan pembelian yang terjadi akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dicky (2015) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Suarni (2014) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan Fuad (2013) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	1635.421	2	817.710	56.894	.000 ^b
Residual	1394.139	97	14.373		
Total	3029.560	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan dari desain (X₁) dan citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas nilai dari $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yaitu $56,894 > 3,09$ yang berarti Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa desain dan citra merek secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan desain maupun citra

merek maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung di dalam desain dan citra merek. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika penerapan desain dipadukan dengan citra merek yang baik akan memunculkan keputusan pembelian yang maksimal di Body & Soul di Kabupaten Badung.

Simpulan

Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi desain maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi desain dan citra merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Agus Suprijono. (2012). *Cooperatif Learning Teori Dan Aplikasi Palkem*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Andi M. Sadat.2009.*Brand Belief : strategi membangun merek berbasis keyakinan* .Jakarta: Salemba Empat
- Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anisa. 2016. Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada Nurul Izza Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azany, F. 2014. Analisis APengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dessy. 2015. Pengaruh citra merekdan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada Ramai Swalayan Paterongan Semarang. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Dicky. 2015. Pengaruh Harga, Desain dan Citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Brawijaya yang menggunakan smartphone merek Samsung). *Skripsi* . Malang : Universitas Brawijaya
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Bandung: Linda Karya.
- Efferin (dkk).2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Fajar, Laksana. 2008.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

-
- Fatmawati., (2017), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Distress (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI)”, Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, vol. 6, no. 10.
- Fred R. David. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fuad. (2013). Pengaruh Variabel Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Crooz Di Ultraa Store Semarang. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif. 2013. “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Disiplin Belajar Siswa kelas XII Jurusan Administrasi Perkantoran di SMK NU 01 Kendal Tahun Pelajaran 2012/2013”. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Hossain, 2017. An Analysis of Islamic CSR Concept and The Opinion of Malaysian Managers. *Management of Environmental Quality : An International Journal* Vol. 20 No. 3
- Kartajaya.2010.Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad Asrori. 2008. *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Simamora, 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Suarni. (2014). Pengaruh tingkat harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT. Bali Bijaksana Semarang. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utama.2012.*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.