

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
VENTELA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)**

Endah Dwi Rahayu¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

endah.rahayu452@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³⁾Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to provide evidence in purchasing decisions for Ventela shoe products that are influenced by lifestyle, brand image, product quality, and electronic word of mouth. This research method uses a quantitative approach with a survey research design. The research population was Ventela shoe users in Madiun City, totaling 385 people. The research method uses a quantitative approach using SmartPLS (Partial Least Square) software version 4.0, so that the entire population is used as a research sample. The sampling technique used was purposive sampling technique. This research was conducted based on the existence of several problems regarding the decision to purchase Ventela shoe products which are influenced by lifestyle, brand image, product quality and electronic word of mouth. The results of the study prove that lifestyle, brand image, product quality, electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela shoes.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Yang Dipengaruhi Oleh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi penelitian adalah pengguna sepatu Ventela di Kota Madiun yang berjumlah 385 orang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4.0, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya beberapa masalah tentang keputusan pembelian produk sepatu Ventela yang dipengaruhi oleh *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

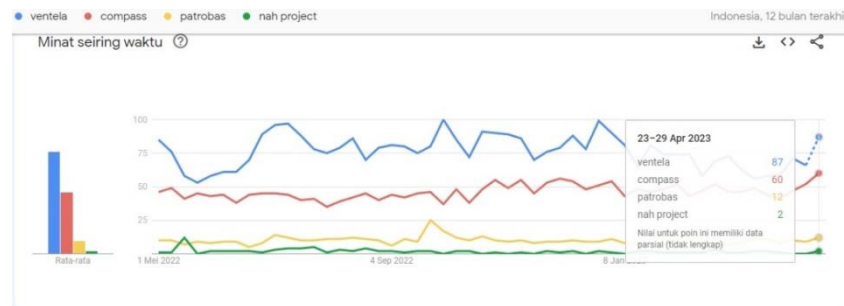
Kata Kunci: *Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi saat ini berkembang di seluruh dunia, khususnya di bidang teknologi informasi, seperti internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia dan memungkinkan publik untuk berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan ini telah membuat orang lebih selektif dalam pilihan gaya hidup mereka. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fashion* karena *fashion* menunjang penampilan, membuatnya lebih menarik dan menjadi pusat perhatian masyarakat. *Fasion* adalah istilah yang sering identik dengan gaya atau busana (Arrahman et al., 2018). Pada saat yang sama, dalam masyarakat modern, orang mengekspresikan diri melalui gaya busana yang mereka kenakan. *Fashion* seseorang sering dijadikan sebagai alat ukur untuk menggambarkan gaya hidup, dan gaya hidup seseorang dapat menentukan sikap dan status sosial seseorang (Arrahman et al., 2018).

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, biasanya diekspresikan melalui pendapat, minat, dan aktivitas (P. Kotler, 2015). Menggunakan produk terbaik dari ujung kepala hingga ujung kaki untuk mengekspresikan diri dan mencerminkan status sosial kepada orang lain. Produk-produk tersebut mulai dari pakaian hingga sepatu. Saat ini penjualan sepatu sedang meningkat, tidak hanya sepatu luar negeri yang banyak diminati, tetapi sepatu dalam negeri juga banyak diminati, dan daya saingnya tidak kalah dengan produk luar negeri. Hal ini dikarenakan brand lokal menggunakan bahan yang berkualitas untuk membuat sepatu, karena sepatu produk lokal berkualitas baik, didesain dengan baik, dan selalu update, dengan unsur budaya yang tinggi dan rasa bangga terhadap negara sendiri.

Penggunaan sepatu cukup beragam, dan jumlahnya tersebar luas di semua kelompok umur. Di negara Indonesia, industri alas kaki berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan industri alas kaki sneakers. Sneakers digandrungi oleh para remaja bahkan dewasa karena gayanya yang modern. Industri sepatu terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya merek alas kaki lokal Indonesia seperti Ventela, Compass, Patrobas dan Nah Project



Gambar 1 Grafik tren pencarian sepatu brand lokal

Sumber: trends.google.com

Berdasarkan data Google Trends, peningkatan popularitas sepatu merek Ventela yang paling terlihat adalah dari tanggal 23 hingga 29 April 2023. Sepatu Ventela terus naik ke puncak popularitas di antara tiga merek sepatu lainnya seperti Compass, Patrobas dan Nah Project. Sepatu Compass berada di urutan kedua, diikuti oleh Patrobas dan Nah Project. Ventela merupakan salah satu produsen sepatu di Indonesia. Sepatu Ventela diluncurkan oleh William Ventela pada tahun 2017. William Ventela telah memiliki pabrik sepatu vulkanisir di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Berdasarkan data enam bulan terakhir (Agustus, September, Oktober, November, Desember 2022) dari Toko Sepatu Jo Nyeker di Jalan Salak Kota Madiun dan Toko Sepatu Madshoes.id Jalan Rawa Bakti No. 18 Kota Madiun, menunjukkan pertumbuhan penjualan sepatu merek Ventela lebih baik dibandingkan sepatu merek Compass, Patrobas dan Nah Project.

Tabel 1 Pertumbuhan Penjualan Merek Sepatu Lokal

Nama Toko	Penjualan iSepatu			
	Ventela	Compass	Patrobas	Nah iProject
Jo Nyeker	480	378	264	192
Madshoes.id	660	540	450	240

Sumber : Data Primer Jo Nyeker dan Madshoes.id diolah (2023)

Seseorang saat akan memutuskan untuk membeli, mereka selalu memikirkan beberapa aspek. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil segera setelah keputusan dibuat untuk membeli produk yang menjadi objek transaksi penjual. Mengenai faktor-

faktor yang diyakini masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat menurut Mahyarni (2013) diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku
2. Faktor lainnya adalah norma subyektif
3. Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis menetapkan batasan penelitian yang dilakukan yaitu variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan variabel tersebut dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Santoso (2019) menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts Surabaya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anam et al., (2020) dengan hasil keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* pada pembelian produk hand and body lotion merek citra studi kasus mahasiswa IAIN Salatiga.

Lifestyle seseorang dapat menentukan sikap dan status sosial seseorang (Arrahman et al., 2018). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang secara umum, yang di ekspresikan melalui pendapat, minat, dan tindakan (P. Kotler, 2015). *Lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing untuk meningkatkan rasa percaya diri, jika suatu produk dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut (Hidayat & Sudarwanto, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Sudarwanto (2022) ditemukan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu Nike di Surabaya. Sementara itu, penelitian Rido Kurniawan (2002) menunjukkan bahwa tanpa mempengaruhi *lifestyle*, keputusan pembelian pada sepatu merek fladeo di basko grand mall Padang terus meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek adalah persepsi terhadap merek, yang merupakan ingatan konsumen dan asosiasi mereka dengan merek tersebut. Merek bukan sekedar gambar atau simbol tanpa makna, melainkan identitas dari suatu produk atau perusahaan yang dapat dijadikan sebagai acuan produk atau perusahaan yang baik dan berkualitas (Maupa, H, Kadir N, 2019). Menurut Saputri & Utomo (2021) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Sementara itu, Valentine

parengkuan & Altje tumbel (2014) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *shampo* di 24 Mart Manado.

Ventela sangat dicari karena kualitas dan desain produknya yang telah mendapatkan Penghargaan *Genuine Quality*. Ventela menggunakan bahan kanvas 12oz berkualitas tinggi, lembut dan tahan lama, sehingga cocok untuk penggunaan sehari-hari. Ventela mampu menghasilkan sepatu yang kualitas tinggi dan baik sehingga semua kalangan masyarakat dapat memiliki sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut Kotler, P., & Keller (2009) kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang diperlukan. Kualitas adalah kesempurnaan karakter atau kepribadian yang memungkinkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan tidak diungkapkan (Kotler dan Keller, 2007: 173). Penelitian yang dilakukan Chandra & Santoso (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mini Melts. Namun menurut Laila & Sudarwanto (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo.

E-WOM merupakan cara penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan, dan semakin tinggi *E-WOM* bagi konsumen, maka semakin tinggi minat pembelian (Chevalier, J., and Mayzlin, 2006). Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif di media elektronik, atau biasa disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* lebih efektif daripada komunikasi *word of mouth di dunia offline*, karena konsumen menggunakan media online untuk berbagai pengalaman mereka tentang merek, produk, atau layanan yang sudah mereka alami (Prayoga & Mulyadi, 2020). Fenomena antara *e-wom* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa menurut Aprillio & Wulandari (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian demikian Widyanto & Albetris (2021) dimana hasil *E-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon *Technology And Innovation*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic*

word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menentukan bagaimana seseorang memutuskan untuk menghabiskan waktu, uang dan tenaga serta mencerminkan nilai, selera dan preferensi konsumen terhadap merek produk atau jasa yang mereka minati (Rido Kurniawan, 2002).

Brand Image

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mendefinisikan sebuah informasi untuk menciptakan *brand image* (Kotler, Phillip, & Keller, 2009). Menurut Maupa et al., (2019) *brand image* merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dengan produk kompetitor. *Brand image* yang kuat, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014) barang yang baik adalah kepribadian dari suatu produk yang memiliki potensi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah totalitas kepribadian suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi persyaratan yang teruji dan terbatas (Kotler, 2005).

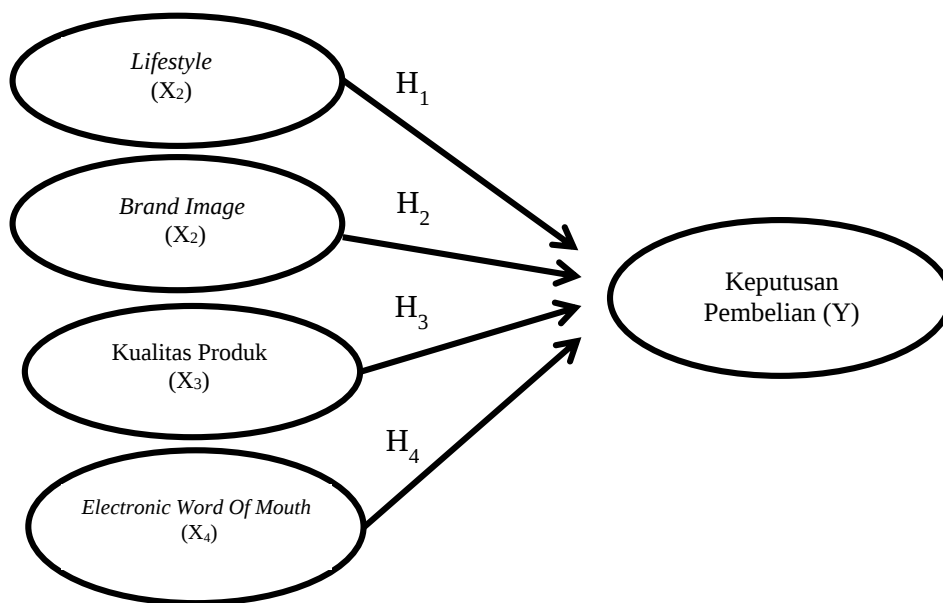
Electronic Word Of Mouth

Menurut Cheung dan Lee (2008) *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen online yang terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir dari suatu produk yang telah menghabiskan uang dan menggunakan produk tersebut. Pendangan lain Goldsmith (2008) *electronic word of mouth* yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna internet dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara online.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang digunakan untuk mempertimbangkan pembelian ketika konsumen yakin akan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atau produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H₁ : Diduga *Lifestyle* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu Ventela pada masyarakat di Kota Madiun.

H₂ : Diduga *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu Ventela pada masyarakat di Kota Madiun.

H₃ : Diduga *Kualitas Produk* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu Ventela pada masyarakat di Kota Madiun.

H₄ : Diduga *Electronic Word Of Mouth* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu Ventela pada masyarakat di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, alasan memilih sampel dengan menggunakan *Porposive Sampling* karena cocok digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak bersifat umum (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarkan dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4.0. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen potensial produk sepatu Ventela di Kota Madiun, dengan jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini yaitu:

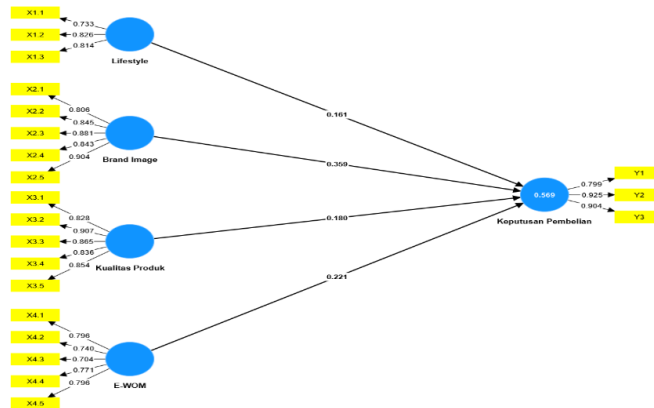
- a. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Madiun
- b. Batas usia 15 – 35 tahun
- c. Minat memakai produk sepatu Ventela

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, kemudian data yang telah diperoleh akan dibuat skor. Pemberian skor menggunakan skala likert yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pernyataan yang diberikan oleh responden (Sugiyono, 2013). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, yang memiliki 1 sampai 5 rentang skor sesuai dengan isi instrumen yang berikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema *Partial Least Square*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program software SmartPLS versi 4.0.9.3 Berikut ini merupakan skema model program PLS yang diuji:



Gambar 2 Uji Outer Model

Sumber : Output PL

Evaluasi Inner Model

Inner Model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang berdasarkan pada teori substantif dapat menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Model struktural untuk variabel dependen menggunakan *R-square* test untuk *predictive elevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 2 Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.569	0.565

Sumber : Output PLS

Nilai *R-square* merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan *Lifestyle* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Kualitas Produk* (X_3) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_4) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ventela sebanyak 56,9%.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Model ini bisa dikatakan baik jika mempunyai nilai Q-Square 0,35, moderate jika memiliki nilai 1,15 dan dikatakan lemah jika mempunyai nilai 0,02 (Ghozali, 2020).

Tabel 3 Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.559	0.672	0.503

Sumber : Output PLS

Maka dapat disimpulkan *lifestyle* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana hal tersebut juga relevan serta mempunyai observasi yang baik (>0).

c. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila memiliki nilai P-value $< 0,05$. Berikut ini merupakan hasil analisis data untuk menguji hipotesis melalui evaluasi inner model:

Tabel 4. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.359	0.357	0.061	5.883	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.221	0.224	0.073	3.048	0.002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.180	0.179	0.051	3.529	0.000
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.161	0.161	0.047	3.447	0.001

Sumber : Output PLS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, artinya variabel *lifestyle* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima, artinya variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima, artinya variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis keempat terbukti dan dapat diterima, artinya variabel *e-wom* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela (studi kasus pada masyarakat kota Madiun), dapat ditarik kesimpulan mengenai: *Lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di Kota Madiun. Dengan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat membuktikan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) seseorang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk menggunakan pembelian produk sepatu Ventela. *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di Kota Madiun. Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di Kota Madiun. *Electronic Word Of Mouth* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitian yang sudah ada dan membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018). *Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1–8. www.pikiranrakyat.com
- Arrahman, B. ., Jupriani, & Heldi. (2018). Dampak Modernisasi Fashion Terhadap Remaja Di Bangko Dalam Karya Seni Lukis Realis Kontemporer. *The Journal of Art Education*, 6(3).
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. In *Book Reviews* (p. 3).
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh gaya hidup , citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan*. 14(2), 470–478.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Surabaya: Unitomo Press*.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontro*. In *Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management..* London: Pearson.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned*

- Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Maupa, H, Kadir N, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
- Prayoga, I., & Mulyadi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 73–91.
- Rido Kurniawan, F. S. (2002). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang*. 1–11.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine parengkuan, Altje tumbel, R. wenas. (2014). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>