

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI
SURABAYA**

Muhammad Khoirul
Ayun Maduwinarti,
Agung Pujiyanto,

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, Indonesian soccer in the modern era has begun to move forward into a large industry. Persebaya Surabaya is also known as one of the biggest clubs in Indonesia with the enthusiasm of its supporters. Until finally Persebaya succeeded in opening "Persebaya Store" as a business entity that specializes in selling Persebaya Merchandise Surabaya. The author conducts research with the title "Effect of Brand Image, Product Design, and Product Quality on the purchasing decisions of Persebaya Store products in Surabaya" in order to find out how much influence the brand image, product design, and quality of persebaya store products in consumer purchasing decisions. This research uses purposive sampling technique to determine the number of respondents as much as 96 people. The analysis used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The stages before a regression analysis is carried out by conducting a validity and reliability test, then a classical assumption test is performed. After a regression analysis a partial test (t test), and the coefficient of determination test (R²), and simultaneous significance test (statistical test) f). The results of regression analysis in this study indicate that brand image, product design, and product quality have a positive influence on purchasing decisions with the equation. The results of the analysis using the t test show that brand image, product design, and product quality have a significant influence individually on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Design, Product Quality.

Pendahuluan

Saat ini sepak bola Indonesia di era modern sudah mulai bergerak maju menjadi sebuah industri besar. Bagaimanapun, keberadaan klub tak lepas dari dukungan para penggemar, semakin banyak penggemar tentu membuat nilai jual klub semakin tinggi di mata sponsor maupun investor. Penghasilan terbesar klub-klub di Indonesia umumnya mengandalkan dari sektor penjualan tiket pertandingan. Seperti

yang diketahui, sepak bola Indonesia mempunyai penggemar yang sangatlah banyak. Meskipun tayang di TV, tetap saja penonton berbondong-bondong datang ke stadion. Namun jika kompetisi sepak bola libur, tentunya manajemen klub harus mencari ide, seperti mengadakan laga uji coba meski untungnya hanya sedikit. Hal tersebut juga dirasakan oleh salah satu klub liga 1 Indonesia yaitu "Persebaya". Persebaya sendiri merupakan klub sepak bola profesional yang berasal dari Kota

Surabaya. Persebaya sangat terkenal dengan antusiasme suporternya yang bernama “Bonek Mania”.

Persebaya memiliki pendukung yang sangat fanatik atau biasa dikenal dengan nama Bonek mania. Bonek mania merupakan salah satu kelompok supporter sepak bola dengan jumlah massa terbesar di Indonesia, hal itu menjadi keuntungan Persebaya sebagai sebuah tim. Selain dukungan yang diberikan bonek berupa nyanyian *Chant* dan koreografi di dalam tribun lapangan, bonek juga memberikan dukungan secara *financial* melalui pembelian tiket pertandingan. Setiap pertandingan Persebaya yang dimainkan di kandang maupun di luar kandang bonek selalu hadir mendukung tim kebanggaan kota Surabaya tersebut. Melihat Peluang yang begitu besar dari jumlah dan antusiasme suporternya, pihak manajemen Persebaya berinisiatif menambah jumlah pemasukan klub dengan cara membuka badan usaha yang berfokus pada penjualan *merchandise* yang bertemakan Persebaya itu sendiri, Sebagaimana cara yang telah dilakukan klub-klub profesional di Negara Eropa.

Hingga pada akhirnya Persebaya berhasil membuka “Persebaya Store” Sebagai badan usaha yang khusus menjual *Marchandise* Persebaya Surabaya. Persebaya Store hadir di tahun 2017 dan dikelola oleh PT DBL (*Developmental Basketball League*) Indonesia selaku bagian dari PT Persebaya Indonesia. Hingga saat ini, Persebaya Store telah memiliki 16 Outlet yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya hingga kota lainnya seperti Pasuruan, Jombang, Gresik dan Sidoarjo. Dengan adanya Persebaya Store diharapkan dapat menambah jumlah pendapatan Persebaya secara *financial* dengan cara menjual produk *merchandise* tim seperti jersey, kaos, jaket, celana, topi, tas, syal, dan aksesoris lainnya. Persebaya Store merupakan satu-satunya produk *Marchandise* original dari Persebaya, merek resmi klub menjadi salah satu keunggulan dari Persebaya Store itu sendiri. Keaslian dari produk Persebaya Store bisa dilihat dari logo *original* disetiap produk atau sertifikat keaslian pada *jersey original*.

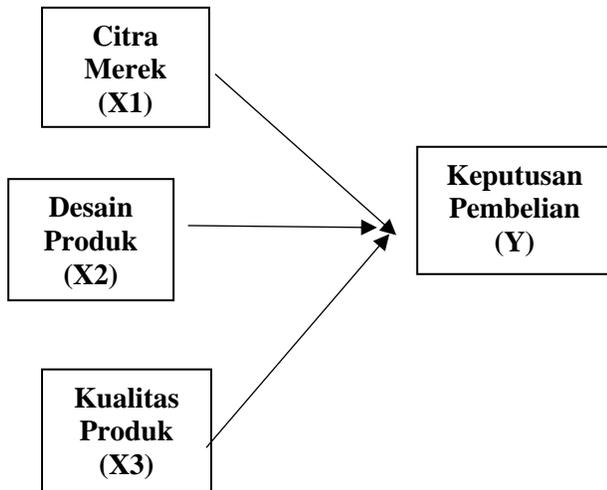
Persebaya Store bisa dibilang pendatang baru dalam bisnis penjualan produk *merchandise* Persebaya. Sebelum Persebaya Store muncul, sudah banyak toko maupun industri rumahan yang menjual *merchandise* Persebaya, hal itu tentu menjadi sebuah tantangan bagi Persebaya Store dimana para kompetitor sebelumnya sudah banyak berinovasi dalam hal produk maupun desain. Tentu desain menjadi salah satu faktor yang menunjang penjualan, keunikan dan keunggulan desain bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *merchandise* persebaya, hal itu bisa dilihat dari banyaknya supporter sepak bola di Indonesia mengenakan pakaian dan pernak-pernik yang sangat unik ketika mendukung tim kebanggaan berlaga di stadion. Persebaya Store memiliki ciri khas desain pada setiap produknya yaitu *Patch* logo merek original yang melekat pada setiap produk.

Persebaya Store sebagai merek resmi klub Persebaya, tentu kualitas produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan dibanding produk lain, karena Persebaya Store mengedepankan keaslian *merchandise* klub Persebaya Surabaya. Jika produk *original* Persebaya Store memiliki kualitas yang sama dengan produk *non original* maka keaslian dari produk Persebaya Store banyak dipertanyakan, apalagi harga jual produk lebih mahal dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. Secara kasat mata kualitas Persebaya Store bisa dilihat dari bordir dan sablon setiap produknya.

Dengan mengedepankan merek resmi klub Persebaya Surabaya, Persebaya Store memiliki keunikan desain pada logo keaslian serta kualitas yang lebih baik dibandingkan produk *non original* dari produsen lain, apakah hal itu dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bonek mania sebagai konsumen utama Persebaya Store. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Persebaya store tersebut, disini saya akan melakukan penelitian terkait dengan pengaruh citra merek, desain dan kualitas produknya. Latar belakang seperti yang telah disebutkan di atas menjadi dasar dari penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk**

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya”.

Gambar : Kerangka Berpikir



H2: Ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya.

Hipotesis Ketiga:

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya.

H3: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian mengenai Pengaruh Citra merek dan Desain produk Terhadap keputusan Pembelian konsumen di Persebaya Store ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Menurut Sugiyono (2010) *purposive*

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama:

Ho: Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya.

H1: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya.

Hipotesis Kedua:

Ho: Tidak ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya.

sampling adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, yaitu orang yang termasuk kedalam kelompok pendukung tim sepak bola Persebaya (Bonek) di Surabaya. yang berusia di atas 15 tahun yang dianggap sebagai konsumen dewasa yang dapat mengambil keputusan. Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 96 responden.

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,788 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi 2 ditolak dan asumsi 1 diterima yaitu nilai residual berdistribusi normal. Selain menggunakan model *Kolmogrov Smirnov*, penelitian ini juga menggunakan uji normalitas data dengan grafik normal P-Plot.

Hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* Variabel Citra Merek (X1) = 0,489, Variabel Desain Produk (X2) = 0,567 dan Variabel Kualitas Produk (X3) = 0,472 Lebih

besar dari 0,10 Sedangkan nilai VIF Variabel Citra Merek (X1) = 2,046 Variabel Desain Produk (X2) = 1,763 dan Kualitas Produk (X3) = 2,118 Lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat

meskipun ada beberapa titik – titik yang berkumpul, akan tetapi tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, regresi mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan model scatterplot, terlihat titik-titik meyebar

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.231	.321		.720	.473
VAR00001	.382	.101	.347	3.798	.000
VAR00002	.310	.091	.290	3.417	.001
VAR00003	.276	.094	.273	2.939	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dibuat model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.231 + 0.382 X_1 + 0.310X_2 + 0.276X_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Desain Produk

b3 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas produk

1. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.789 dimana t hitung > t table (3.789 > 1.660) dengan tingkat signifikan (0.00 < 0.05), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store di Surabaya.

2. Pengaruh variabel Desain Produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.417 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3.417 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.01 < 0.05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *Store* di Surabaya.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.939 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2.939 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.04 < 0.05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *Store* di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel F pada $(\alpha) = 5\%$ diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 92 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F hitung sebesar $50.962 > F$ tabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0.000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh lokasi, *brand image* dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk persebaya *store* di Surabaya.

Uji Determinasi (R^2)

Diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0.624 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk sebesar 62.4 % sedangkan sisanya sebesar 37.6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *Store* di Surabaya. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mengenal merek tersebut, Merek yang berkualitas, Merek

yang populer, pada Persebaya *Store*. Suatu toko *merchandise* bisa dikatakan memiliki citra merek yang baik apabila merek toko tersebut di kenal banyak orang, memiliki sertifikasi keaslian merek pada toko tersebut, semua produk dari merek tersebut berkualitas baik, produk dari persebaya *store* disukai banyak pelanggan terutama di kalangan bonek, memiliki kesan yang baik dibenak para konsumen, merek tersebut populer dikalangan bonek mania, dan harga yang sesuai dengan merek dan kualitas produk toko tersebut. Apabila ketujuh indikator tersebut tidak diterapkan dengan baik maka akan menurunkan minat keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang memang menunjukkan bahwa Persebaya *store* merupakan produk *original* dari persebaya Surabaya di sukai oleh para penggemar Persebaya Surabaya “Bonek”. Dimana ketika seorang supporter menggunakan produk *original* dari klub kebangganya hal itu bisa dibilang sebagai bentuk dukungan secara *Finacial* terhadap tim itu sendiri. Selain itu Bonek juga merasa bangga dengan menggunakan produk asli Persebaya *Store* karena memang hanya beberapa klub di Indonesia yang mempunyai produk *Marchandise* sendiri. Citra merek yang sudah baik ini harus tetap di pertahankan oleh pihak persebaya *store* dengan cara terus mempromosikan produk dan terus memberikan kesan positif merek persebaya *store* agar terus populer dan selalu di ingat oleh konsumen sebagai merek *original* Persebaya Surabaya.

2. Pengaruh Desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *store* di Surabaya. Indikator Desain produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ciri-ciri, kinerja, mutu, dan model (*style*) pada Persebaya *store*. Desain produk yang baik bisa dikatakan berkualitas apabila memiliki ciri-ciri khusus yang hanya dimiliki oleh Persebaya *store* dan tidak dimiliki oleh produk dari merek lain. Kinerja yang mengacu pada tingkat karakteristik utama produk dan lebih baik sepanjang harga

tidak melebihi nilai yang dirasakan. Mutu yang sesuai dengan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya. Daya tahan yang baik berdasarkan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari produk merchandise persebaya store. Model (*style*) produk yang tampak dan berkenaan bagi konsumen dan memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru. Hal ni menggambarkan bahwa desain dari produk *merchandise* persebaya yang elegan dan selalu menggambarkan identitas klub Persebaya Surabaya banyak digemari oleh konsumen dari Persebaya *Store* itu sendiri. Selain itu desain produk Persebaya *Store* lebih modern dibandingkan oleh produk pesaing, hal itu tentunya sangat di gemari oleh Bonek mania dari kalangan *mellinial*. Desain produk Persebaya *store* juga harus selalu dikembangkan dengan cara terus berinovasi menciptakan desain-desain baru guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta dapat bersaing dalam persaingan pasar khususnya produk *merchandise* Persebaya Surabaya.

3.Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya *Store* di Surabaya. Indikator desain produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas dari produk persebaya *store* bisa dibilang lebih baik di bandingkan produk pesaing. Konsumen tentunya juga akan mempertimbangkan kualitas dari suatu barang yang akan di beli, hal itu juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Persebaya *Store* harus tetap mempertahankan kualitas produknya dengan cara mengembangkan setiap produk dengan fitur-fitur yang lebih modern dan unik.

Produk yang modern dan memiliki keunikan tersendiri akan lebih banyak digemari konsumen kalangan *millennial*, tentunya hal itu jua akan berdampak baik pada peningkatan penjualan *merchandise* persebaya *store*.

Kesimpulan

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya *store*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangatlah penting dalam sebuah bisnis dimana citra merek yang baik akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian. Hal itu juga berlaku pada Persebaya *store* dimana citra merek yang mengedepankan merek resmi dari klub Persebaya Surabaya berhasil menarik minat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, penggemar klub menggunakan produk Persebaya *Store* juga sebagai salah satu bentuk dukungan secara *financial* terhadap klub kebanggaanya.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Persebaya *Store*. Hal ini tentu membuktikan bahwa desain produk sangatlah penting pada sebuah bisnis *Marchandise* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain Produk pada Persebaya *Store* sangat modern dan menggambarkan karakter klub Persebaya Surabaya, hal itu banyak digemari oleh supporter kalangan *millennial*, dengan mengedepankan aspek *futuristic* dan keunggulan lainnya sebagai merek original, desain produk *Marchandise* Persebaya *Store* terlihat berbeda dibandingkan para pesaingnya di pasaran. Sehingga desain produk Persebaya *Store* menjadi salah satu yang diperhitungkan ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store. Kualitas Produk pada Persebaya Store bisa dibilang sangat baik halmitu juga sesuai dengan harga yang diterapkan. Dengan menjadi satu-satunya Brand yang menjual produk *original* dari merchandise Persebaya Surabaya tentu kualitas produk juga harus disesuaikan. Kualitas yang baik dari sebuah produk *original* tentu menjadi perhitungan tersendiri bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Achmad Fikri Hanif (2017), *Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang*. Malang: UNISMA.
- Achmad Sjafi'i, Bambang Koesbandrijo, dkk. (2016). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Surabaya: Prenadamedia Grup.
- Akdon, dan Riduwan (2013), *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Angelina Devi Saputri (2019), *Pengaruh Citra merek, Desain Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, **Vol 5, No 2 (2019)**.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.
- Irma Yusniar Susanti (2015), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya)*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mohamad Yusuf Farhan (2015), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)*. Semarang: UNDIP.
- Randy Wirayudha (2019), *Persebaya dalam pusanan massa*. <https://historia.id>
- Septi Eka Suryandari (2016), *Pengaruh Desain produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 2, No 2 (2016).
- Schiffman, I.G., & Leslie L.Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta. PT Indeks Gramedia
- Singgih, Santoso (2000). *"Buku Latihan SPSS Parametrik"*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugeng (2016), *Pengertian dan Model Perilaku Konsumen Menurut Ahli*. <https://markoglobal.blogspot.com>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vellypo Ardiana Putri (2016), *Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Crocs Imitasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. Kediri: UN PGRI KEDIRI.