

PENGARUH DESAIN GAMBAR, MEREK DAN KUALITAS PRODUK KAOS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO IDIOMATIC YOGYAKARTA

Wisnu Kusuma ¹⁾
Sumarno Dwi Saputra ²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ wisnu_ku5uma007@yahoo.com
²⁾ sumarnodwis@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of graphic design, brand, and product on purchase decisions and determine the dominant factor influencing purchase decisions on products t-shirt in Distro Idiomatic Yogyakarta. This research was conducted in Distro Idiomatic Yogyakarta using samples of 100 consumers in Distro Idiomatic Yogyakarta taken by convenience sampling technique. Hypothesis testing, using multiple linear regression analysis, while data processing using SPSS version 20. The results showed that (1) graphic design have a significant effect on purchase decisions (2) brand have a significant effect on purchase decisions (3) product quality have a significant effect on purchase decisions (4) the dominant factor influencing purchase decision is graphic design. The conclusion of this study, that all hypothesis are accepted.

Keywords: *graphic design, brand, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Busana merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, karena fungsi dasarnya yang melindungi tubuh dan terpenuhinya unsur-unsur kesesuaian, di samping fungsi lain seperti: alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial seseorang. Perkembangan mode yang berlangsung begitu cepat sangat mempengaruhi industri busana di Indonesia. Dampak globalisasi sangat terasa, karena globalisasi menghadirkan peluang, sekaligus risiko dan tantangan. Salah satu karakteristik dari globalisasi dan pasar bebas adalah kompetisi. Untuk dapat memenangkan kompetisi, maka harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, sekaligus menuntut cara berfikir yang baru. Industri busana yang ada di pasaran menawarkan bermacam-macam produk dengan berbagai macam kualitas untuk berbagai macam klaster. Produk *fashion* yang paling bervariasi adalah busana remaja, hal ini tentu saja sangat berhubungan dengan usia mereka yang penuh dengan cita-cita dan imajinasi, serta ingin tampil beda dengan yang lain. Beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan-ucapan mereka seringkali menjadi

trend, demikian pula cara berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang busana.

Distribution Store (Distro), merupakan tempat penjualan produk *fashion* yang memiliki kekhasan anak-anak remaja. Distro tidak dapat disamakan dengan *Factory Outlet* (FO), karena dari sisi idealis, konsep serta produk yang dijualpun berbeda. FO menjual mass produk, sedangkan distro bersifat eksklusif. Desain busana dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan dinamika usia mereka, membuat produk *fashion* yang ditawarkan oleh distro ini menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ingin memiliki *street fashion* sendiri, eksklusif serta mencerminkan *lifestyle* yang kental akan *roots* yang independen. Trend belanja busana ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri busana yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan model usaha seperti ini, mutlak diperlukan agar dapat menampung kreativitas produk busana yang biasanya dibuat dalam skala kecil dan terbatas tersebut.

Keberhasilan pemasaran produk *fashion* seperti kaos berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasa puas atau timbul niat untuk membeli ulang. Definisi keputusan pembelian menurut Belch and Belch (2009: 113) dinyatakan sebagai “*The customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service.*” Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2012: 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan tahap Pasca Pembelian.

Konsumen dalam memilih produk terutama dalam hal ini produk *fashion*, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam penelitian ini yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terpercaya, serta kualitas yang bagus, sehingga dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli. Menurut Kotler (2002: 72) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Menurut WJS. Poerwadarminta (2002: 364) “Desain gambar adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran”. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya agar mudah dikenali oleh konsumen (Marhayanie dan Sihite, 2008: 11). Kualitas produk adalah kua-

litas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen (Marhayanie dan Sihite, 2008: 11).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* telah banyak dilakukan. Penelitian Ahmad Syihabuddin Jailani (2013) berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos cak-cuk di Surabaya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *region of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos cak-cuk di Surabaya. Penelitian Fuad Asshiddieqi dan Mudianto (2012) berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)” menghasilkan temuan bahwa harga, desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos Crooz di Distro Ultraa Store Semarang. Penelitian Hafizh Ramadhan (2014) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk T-Shirt Architect di Bandung” menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *T-Shirt architect* di Bandung.

Setiap distro mempunyai desain gambar, merek dan kualitas produk yang berbeda-beda. Adanya desain gambar, merek, dan kualitas produk yang berbeda, maka konsumen pun dapat mulai melakukan pemilihan untuk memilih suatu produk. Desain gambar, merek dan kualitas produk adalah sebagai faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pemilihan ataupun pembelian.

Distro Idiomatic Yogyakarta adalah sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang pakaian jadi (*Clothing*) dengan sistem penjualan retail, konsinyasi dan beli putus. Saat ini produk yang dipasarkan oleh Distro Idiomatic Yogyakarta antara lain T-Shirt, *Sweater*, Jaket, Celana Panjang/Pendek, Celana Jeans, Topi, Sandal, Sabuk, Dompot dan Tas. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Distro Idiomatic Yogyakarta berusaha mengelola bisnisnya dengan merancang desain

gambar sesuai dengan *trend* di kalangan remaja, merek kaos yang sudah ternama, dan menjaga kualitas produk. Distro Idiomatic Yogyakarta merupakan jenis usaha di bidang pakaian serta aksesoris-aksesoris untuk remaja dan dewasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa pilihan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan peritel akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen umumnya lebih memilih produk *fashion* yang memiliki atribut-atribut yang baik, dalam hal ini produk tersebut memiliki desain gambar yang menarik, merek yang terpercaya, serta kualitas yang baik.

Permasalahan yang dialami Distro Idiomatic Yogyakarta, bahwa persaingan antar peritel *fashion* di Yogyakarta sangat ketat, sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan untuk memilih distro *fashion* yang mampu memenuhi harapannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut peritel dalam hal ini Distro Idiomatic Yogyakarta terus berupaya menciptakan daya saing produk melalui desain gambar, penguatan merek, dan peningkatan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain gambar, merek, dan kualitas terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta.

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.

H2: Ada pengaruh yang signifikan merek kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.

H4 : Variabel desain gambar merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di Distro Idiomatic Yogyakarta, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Desain Gambar adalah seni memvisualisasikan ide melalui media pakaian untuk menyampaikan informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain gambar diukur dengan empat indikator yang dikembangkan oleh Nilsson dan Ostrom, 2005; Ampuero dan Vila, 2006; dan Klimchuk dan Krasovec, 2007 dalam Astri Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2011: 14) yaitu: *brand name, color, tipografi* (huruf), *image*.
2. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya agar mudah dikenali oleh konsumen. Variabel merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono (2012: 14) yaitu: Merek terkenal, Merek mudah diingat, Merek mempertinggi citra pelanggannya.
3. Kualitas produk adalah kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen. Kualitas produk diukur dengan 7 indikator yang dikembangkan Fandy Tjiptono (2004: 26) yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi: dirancang sesuai standar kualitas, daya tahan, estetika, kualitasnya dipersepsikan.
4. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta. Keputusan pembelian konsumen diukur atas lima indikator: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian (Basu Swastha dan Tani Handoko, 2005: 107).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada konsumen di Distro Idiomatic Yogyakarta. Kuesioner dalam penelitian

ini menggunakan pernyataan positif yang diukur dengan menggunakan teknik skala *Likert 5* (lima) poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur persepsi responden terhadap item-item pernyataan tentang desain gambar, merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Seluruh instrumen penelitian ini diukur menggunakan *Likert scale 5-point*. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen menggunakan bantuan program SPSS versi 12.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis dilakukan melalui perhitungan uji t.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pelanggan di Distro Idiomatic Yogyakarta. Jumlah sampel

yang digunakan 100 orang yang diambil dengan teknik *convenience sampling*.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen (variabel desain gambar berjumlah 7 item pernyataan, merek berjumlah 4 pernyataan, kualitas produk berjumlah 7 pernyataan, dan keputusan pembelian berjumlah 4 pernyataan) melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel desain gambar, (X1), merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, bebas dari masalah heteroskedastisitas, bebas dari masalah autokorelasi serta residual terdistribusi normal.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42,00
	Perempuan	58	58,00
	Jumlah	100	100,00
Usia	< 20 tahun	28	28,00
	20 – 25 tahun	52	52,00
	> 25 tahun	20	20,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,937; 0,896; 0,954) $> 0,1$	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	VIF (1,067; 1,116; 1,048) < 10	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,565; 0,128) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,382) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Data penelitian diolah 2015

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	5,035	1,769	0,076
Desain gambar (X_1)	0,406	2,960	0,004
merek (X_2)	0,286	2,115	0,037
Kualitas produk (X_3)	0,213	3,797	0,000
F-hitung = 12,263			0,000
Adjusted R Square = 0,254			

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain gambar, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,035 + 0,406X_1 + 0,286X_2 + 0,213X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 5,035$ artinya jika desain gambar, merek, dan kualitas produk sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,035 satuan.

$b_1 = 0,406$ artinya jika desain gambar meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,406 satuan dengan asumsi variabel merek dan kualitas produk dianggap konstan.

$b_2 = 0,286$ artinya jika merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel desain gambar dan kualitas produk dianggap konstan.

$b_3 = 0,213$ artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel desain gambar dan merek dianggap konstan.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Uji Pengaruh Desain Damar terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh desain gambar terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,960 dengan p value (0,004) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti desain gambar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta” diterima atau terbukti kebenarannya. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, keputusan konsumen dalam pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta dapat ditingkatkan melalui peningkatan desain gambar kaos.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos Crooz di Distro Ultraa Store Semarang. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri Cahyorini dan Zalfiana Rusfian (2011) bahwa desain gambar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *Monggo Chocolate* pada konsumen di Jakarta Selatan.

b. **Uji Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,115 dengan *p value* (0,037) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta” diterima atau terbukti kebenarannya. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, keputusan konsumen dalam pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta dapat ditingkatkan dengan meningkatkan ekuitas (kesadaran) konsumen terhadap merek.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lusi Indah Mayasari (2011) bahwa citra merek, nama merek dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci *Attack* di Kecamatan Gayamsari Semarang. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos Crooz di Distro Ultraa Store Semarang.

c. **Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,797 dengan *p value* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta” diterima

atau terbukti kebenarannya. Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, keputusan konsumen dalam pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syihabuddin Jailani (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos cak-cuk di Surabaya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lusi Indah Mayasari (2011) bahwa persepsi terhadap kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci *Attack* di Kecamatan Gayamsari Semarang.

d. **Uji Faktor yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi desain gambar (b_1) = 0,406. Nilai koefisien regresi merek (b_2) = 0,286. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_3) = 0,213. Berarti variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah desain gambar. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Variabel desain gambar merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

Implikasi dari hasil temuan penelitian ini, keputusan konsumen dalam pembelian produk kaos di Distro Idiomatic Yogyakarta lebih banyak dipengaruhi oleh faktor desain gambar. Untuk itu desain gambar dapat digunakan sebagai strategi bagi pengusaha Distro Idiomatic Yogyakarta untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Penciptaan nilai bagi pelanggan amat penting dilakukan mengingat persaingan antar distro semakin ketat, oleh karena itu desain gambar kaos yang diproduksi Distro Idiomatic Yogyakarta harus me-

memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 12,263 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti model regresi dengan menggunakan variabel desain gambar, merek, dan kualitas produk untuk memprediksi keputusan pembelian adalah fit (tepat).

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) sebesar 0,254 artinya sumbangan pengaruh variabel desain gambar, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

adalah sebesar 25,4 persen, sisanya sebesar 74,6 persen ($100\% - 25,4\%$) dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti misalnya harga, promosi, lokasi, tingkat pendidikan konsumen, pendapatan konsumen dan sebagainya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; (2) ada pengaruh yang signifikan merek kaos terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; (3) ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta; dan (4) variabel desain gambar merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan. Nilai Dari Suatu Merek*. Alih Bahasa. Aris Ananda.Mitra Utama, Jakarta
- Adhi Nugraha, 2002, Laporan Tugas Akhir, *Desain Sarana Jual Minuman Es Campur dan Sejenis dengan Sistem Jual Waralaba*, Desain Produk Industri ITS, Surabaya.
- Ahmad Syihabuddin Jailani, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak-Cuk di Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- Astri Cahyorini And Effy Zalfiana Rusfian, 2011, "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying", *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol. 18 (1), January, pp. 11-21.
- Basu Swastha, 2005, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, George E dan Belch, Michael A., 2009. *Advertising and Promotion. Eighth Edition*. Mc Graw Hill International Edition, New York.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Gujarati, 1999, *Statistika Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono 2012, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang", *Diponegoro Journal of Management*: Vol 1 (1), Hal. 1-9.
- Hafizh Ramadhan, 2014 berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk T-Shirt Architect di Bandung" menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk T-Shirt architect di Bandung", *Journal Marketing and Business*, 28 Februari 2014, Hal. 1-13
- Henry Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson International Edition, New Jersey.
- Kuncoro Hadi, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, UMS Press, Surakarta.
- Marhayanie dan Sihite EL. (2008), “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 (1), Januari, Hlm.10-17.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Edisi Bahasa Indonesia), Prenhallindo Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2004, *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sachari, Agus, 2000, *Desain, Gaya dan Realitas*. Rajawali, Jakarta
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sriyadi, 2001, *Promosi Efektif, Mengubah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Tugu, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suparmoko, 2004, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1997, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
- WJS. Poerwadarminta, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Erlangga, Jakarta.