

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
INDUSTRI *FASHION* BATIK KERIS DI KOTA YOGYAKARTA
DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ELIYESER MARA LEO

11190733

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGANTAR

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:

ELIYESER MARA LEO

11190733

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eriyaser Mara Leo
NIM/NIP/NIDN : 11190733
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Dalam Industri Fashion Batik Keris di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

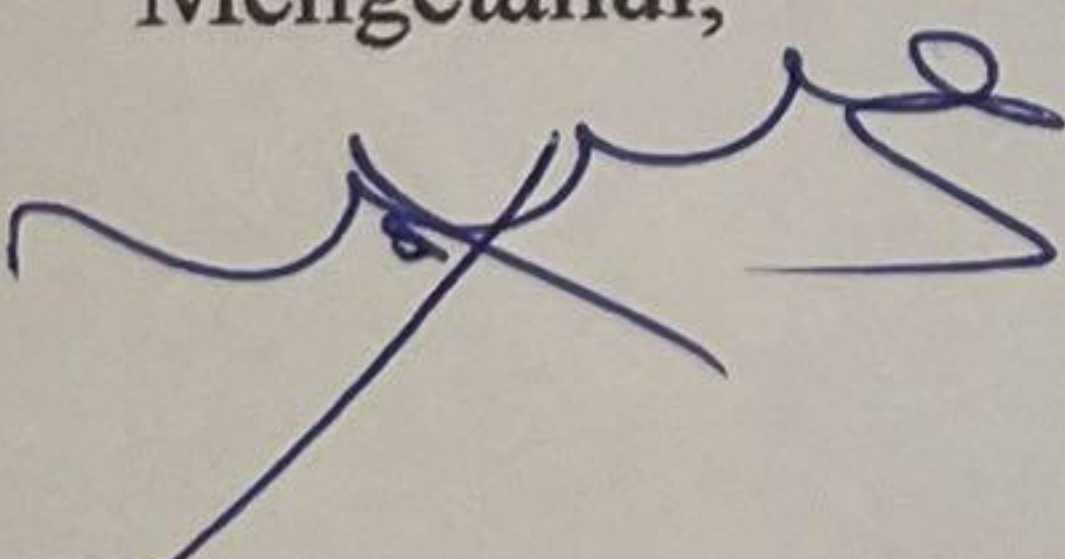
**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Mengetahui,

Yang menyatakan,





Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.M.in

Eriyaser Mara Leo

Tanda tangan & nama terang pembimbing

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis

NIDN/NIDK

914 e / c

NIM 11190733

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM INDUSTRI
FASHION BATIK KERIS DI KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ELIYESER MARA LEO 11190733

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal

23 April 2025

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.,

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

(Dosen Penguji)

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,
M.M., M.Min

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 20 Mei 2025

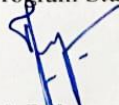
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Industri *Fashion* Batik Keris di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya

Nama : Eliyeser Mara Leo

NIM : 11190733

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 12

Tahun Akademik : 2024/2025

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 26 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DALAM INDUSTRI *FASHION* BATIK KERIS DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 26 Maret 2025

Ttd. dan



Eliyeser Mara Leo

HALAMAN MOTTO

"Percaya diri adalah rahasia pertama menuju kesuksesan"

— **Ralph Waldo Emerson** —

"Berbahagialah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan"

— **Yeremia 17 : 7** —

"Jangan membandingkan dirimu dengan orang lain. Bandingkan dirimu dengan dirimu yang kemarin"

— **Jordan Peterson** —

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan padaku”

— **Filipi 4 : 13** —

“Setiap kata yang kamu tulis, membawa kamu satu langkah lebih dekat ke garis finish, tunda kata lelahmu kawan! untuk hal besar yang sudah menantimu di depan.”

— **Fanuel Aronggear** —

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

- 1 Tuhan yang Maha Esa yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 2 Kapada orang tua, Bapak Welem Rike, Ibu Roslina Tanggu Wori dan Ibu Mariana Ndala yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan doa untuk bisa menyelesaikan studi ini dengan baik.
- 3 Dosen Pembimbing tercinta Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. yang sangat baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 4 Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
- 5 Kepada kakaku tercinta, Ira Maraleo, Magda Maraleo, Regina Rike, Ari Maraleo, Maxi Rike, Ujem Rike, Neta, Aglin, Ambu, Agnes, dan semua kakak-adik yang tidak dapat disebut satu persatu dan om Tedy terimakasih telah membantu dalam finansial dan juga memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Kepada sahabat : Gilbert, Cindy, Glen, Zhity, Iwo, Tina, Hendra, Celind, Alex, Meilana yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan selalu menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi.
- 7 Kepada Keja, Ikky, Una, Aldi dan Stevano yang selalu membantu penulis dan memberikan arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Industri *Fashion* Batik Keris di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bpk Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketiga orang tua serta kakak-adik yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, perhatian dan dukungan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab.
4. Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.
5. Para responden yang sudah berpartisipasi selama penulisan skripsi ini, yang sudah mengambil bagian menjadi objek penelitian penulis, dan kemudian diolah data untuk dijadikan hasil penelitian skripsi.

6. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	19
PENDAHULUAN	19
1.1. Latar Belakang	19
1.2. Rumusan Masalah	25
1.3. Tujuan Penelitian	25
1.4. Manfaat Penelitian.....	26
1.5. Batasan Penelitian	26
BAB II LANDASAN TEORI.....	28
2.1. Kajian Pustaka.....	28
2.2.1. Definisi	30
2.2.2. Bauran Pemasaran.....	32

2.2. <i>Brand Image</i>	33
2.2.1. Defenisi <i>Brand Image</i>	33
2.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	34
2.2.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	35
2.2.4 Faktor-faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	36
2.2.5 Manfaat <i>Brand Image</i>	37
2.2.6 Indikator <i>Brand Image</i>	38
2.3. Persepsi Harga.....	39
2.3.1 Defenisi	39
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	40
2.3.3. Tujuan Penetapan Harga	41
2.3.4 Indikator Persepsi Harga	42
2.4. Kualitas Produk.....	43
2.4.1. Defenisi	43
2.4.2. Tujuan Kualitas Produk	44
2.4.3. Tingkatan Produk	46
2.4.4. Indikator Kualitas Produk	48
2.5. Keputusan Pembelian	48
2.5.1. Defenisi	48
2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	49
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian	51
2.6. Kerangka Pikir	51
2.7. Perumusan Hipotesis	52
2.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53

2.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.8. Penelitian Terdahulu	55
2.9. Alasan Pemelihan Variabel.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1. Jenis Penelitian.....	61
3.2. Populasi dan Sampel	61
3.2.1. Populasi	61
3.2.2. Sampel	62
3.3. Data Penelitian	62
3.3.1. Jenis Data dan Sumber Data	62
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	63
3.4. Definisi Operasional.....	63
3.5. Teknik Analisis Data.....	66
3.5.1. Uji Validitas.....	66
3.5.2. Uji Reliabilitas	67
3.5.3. Analsis Regresi Linear Berganda.....	68
3.5.4. Koefesien Determinasi R^2	69
3.5.5. Uji Hipotesis	70
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Analisis Deskripsi	72
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2. Uji Instrumen	75
4.2.1. Uji Validitas	75

4.2.2. Uji Reliabilitas	76
4.3. Analisis Regresi	77
4.4. Koefisien Determinasi <i>R</i>²	79
4.5. Hipotesis	80
4.5.1. Uji Simultan (uji-F).....	80
4.5.2. Uji Partial (Uji-t)	82
4.6. Pembahasan.....	88
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.6.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	98
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	100
Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104
Lampiran 4. Karakteristik Responden	105
Lampiran 5. Data Kuesioner Excel	106
Lampiran 6. Kartu Konsultasi Skripsi	124
Lampiran 7 Formulir Revisi Skripsi	125
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Partial (Uji-t)	83



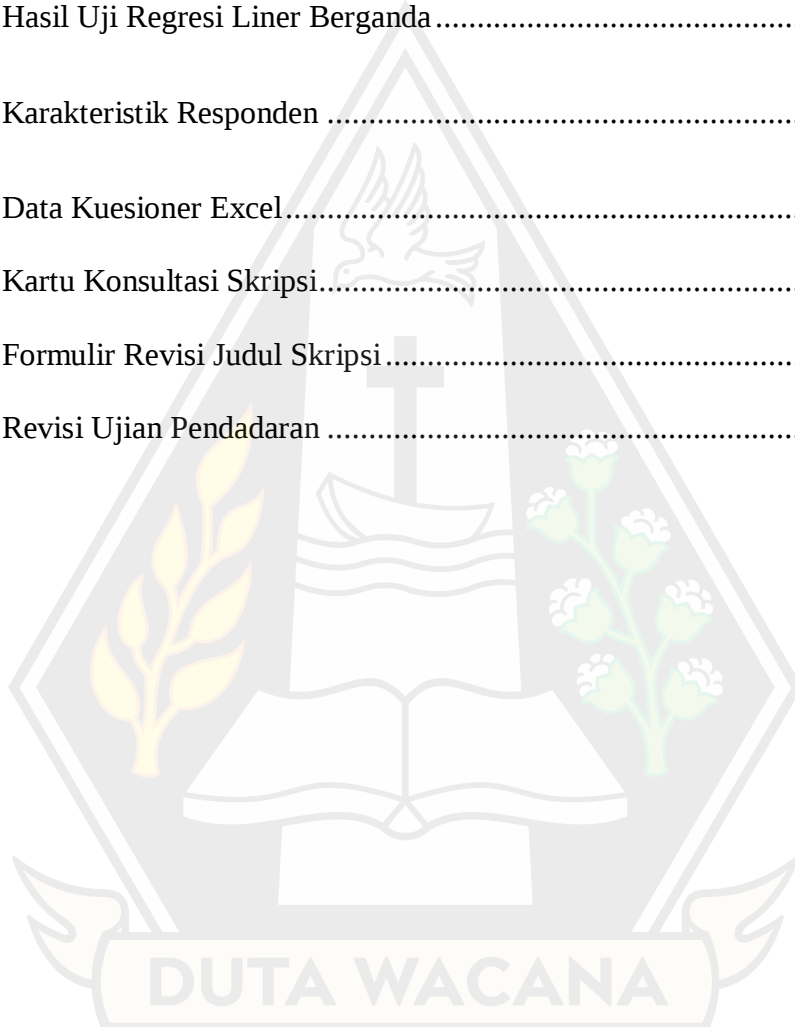
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	52
Gambar 4.1 Kurva Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
Gambar 4.2 Kurva Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	86
Gambar 4.3 Kurva Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Liner Berganda.....	104
Lampiran 4. Karakteristik Responden	105
Lampiran 5. Data Kuesioner Excel.....	106
Lampiran 6. Kartu Konsultasi Skripsi.....	124
Lampiran 7. Formulir Revisi Judul Skripsi.....	125
Lampiran 8. Revisi Ujian Pendadaran	126



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM INDUSTRI *FASHION*
BATIK KERIS DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

ELIYESER MARA LEO

11190733

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

eliyeser.leo@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion* Batik Keris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling, yakni responden yang telah melakukan pembelian produk Batik Keris. Data dikumpulkan dari 111 responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion* Batik Keris. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 68,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya, sebesar 31,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND PRODUCT
QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF KERIS BATIK FASHION IN
YOGYAKARTA CITY AND ITS SURROUNDINGS**

ELIYESER MARA LEO

11190733

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

eliyeser.leo@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and product quality on purchasing decisions in the Batik Keris fashion industry. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling data collection technique, namely respondents who have purchased Batik Keris products. Data were collected from 111 respondents through distributed questionnaires, then analyzed using SPSS 25. The analysis techniques used include multiple linear regression tests, determination coefficient tests (R^2), F tests, and t tests. The results of the study indicate that brand image, price perception, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions in the Batik Keris fashion industry. The determination coefficient test shows that the variables brand image, price perception, and product quality contribute 68.8% to purchasing decisions, while the remaining 31.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image, price perception, product quality, purchasing decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* sekarang ini bertumbuh secara pesat dan diiringi dengan kompetisi yang kian ketat. Permintaan konsumen terhadap produk *fashion* juga semakin beragam. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tren akan tertinggal dan kehilangan minat dari konsumen. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu dengan cepat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar serta menciptakan keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menjadi contoh nyata dari dinamika tersebut. Saat ini, jumlah merek *fashion* terus bertambah, baik dari dalam ataupun luar negara, sehingga pasar retail *fashion* menjadi semakin beragam. Setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar karena kebutuhan konsumen terhadap produk *fashion* terus berkembang. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar suatu merek tetap diminati dan mampu bertahan dalam persaingan industri *fashion*.

Faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan adalah keunggulan kompetitif. Namun, perusahaan harus menghadapi tantangan besar, yaitu persaingan di pasar. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan tersebut, perusahaan perlu berfokus pada pencapaian tujuan utama, yakni menarik dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh banyak aspek, yang mencakup kualitas pada produk, citra merek, preferensi pribadi, harga, gaya hidup, serta efektivitas

promosi yang dilakukan perusahaan. Dorongan dari kebutuhan individu serta keinginan yang muncul akan semakin kuat manakala konsumen puas terhadap produk yang ia kenakan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ini juga berlaku di Batik Keris.

Batik Keris adalah salah satu pusat kerajinan Nusantara sekaligus perusahaan batik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mencakup pabrik batik tradisional, garment, serta jaringan toko yang terdistribusi di tiap daerah Indonesia. Didirikan pada tahun 1920 oleh Bapak Kasom Tjokrosaputro, Batik Keris awalnya merupakan usaha rumahan yang kemudian berkembang pesat. Dalam perjalanannya, Batik Keris memiliki agen di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Pulau Jawa (Bandung, Bogor, Cirebon, Tegal, Jember, dan lainnya), Sumatra (Palembang, Medan), Kalimantan (Banjarmasin), serta Sulawesi (Makassar). Kini, setelah lebih dari 92 tahun beroperasi, seluruh toko Batik Keris telah dikelola secara mandiri tanpa adanya sistem keagenan. Perjalanan bisnis Batik Keris tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan besar, seperti banjir pada tahun 1965 serta krisis moneter 1997–1998 yang menyebabkan banyak toko di Jawa mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Bahkan, Toko Nonongan yang telah diperbarui sempat dibakar massa. Namun, pada tahun 1992, Batik Keris Nusa Dua Bali didirikan, yang kemudian menjadi penopang utama perusahaan selama masa sulit tersebut. Seiring waktu, jumlah toko pun terus bertambah.

Pada bulan September 2003, PT. Batik Keris secara resmi memisahkan diri dari PT. Danliris dan berada di bawah kepemimpinan Bapak Handianto. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, kebutuhan akan kantor yang lebih besar, representatif, dan

memadai pun meningkat. Batik Keris telah membawa kebanggaan bagi Indonesia melalui karya-karya batik berkualitas tinggi yang dipasarkan hingga ke mancanegara.

Merek dari perusahaan *fashion* ternama biasanya memiliki daya tarik yang besar bagi kaum muda berusia 17 hingga 24 tahun, khususnya mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Kota Yogyakarta. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan di Yogyakarta dirancang untuk mendukung gaya hidup modern, di mana bangunan tersebut dipenuhi dengan beragam merek *fashion*, baik dari dalam ataupun luar negara. Menurut salah satu manajer lantai dua di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sekitar 40% pengunjung pusat perbelanjaan tersebut merupakan anak muda yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion*. Maka, bisa dijabarkan bahwa mahasiswa merupakan sebuah segmen konsumen yang sangatlah meyakinkan bagi perusahaan *fashion* branded.

Brand image merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan yang tercermin dari citra merek yang positif sebelum calon pembeli melangsungkan transaksi. Membangun citra merek dengan tepat dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam situasi tertentu, konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk karena perusahaan memiliki pengaruh merek yang kuat serta dikenal luas oleh berbagai kalangan. Hal ini menjadi aset yang berharga serta memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena citra merek yang baik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam proses penciptaan produk. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis dapat membangun relasi yang positif dan berkelanjutan bersama para konsumennya. Merujuk pada penjabaran dari Kotler dan Armstrong (2012), *brand image* ialah kumpulan pandangan serta kepercayaan pembeli pada sebuah brand. Citra merek ini tidak hanya terbentuk dari fitur produk, teknologi, atau

jenisnya, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti iklan dan promosi, serta pengalaman pengguna. Pengaruh *brand image* dalam benak konsumen dapat meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakan produk yang telah dibeli. Kepercayaan diri yang kuat tersebut menunjukkan pembeli bisa merasa puas terhadap hal yang dibeli tersebut (Gunawan & Japrianto, 2017).

Setiap produk memiliki beragam varian harga yang dapat disesuaikan dengan pilihan konsumen. Dalam persaingan industri *fashion*, Batik Keris memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari produk batik lainnya, sehingga menjadikannya sebagai merek yang memiliki tempat khusus di hati pelanggan. Selain itu, Batik Keris menawarkan harga yang cukup terjangkau, baik untuk konsumen dari kelas ekonomi rendah hingga tinggi. Meskipun harga yang ditawarkan kompetitif, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama. Batik Keris terus berupaya menghadirkan batik berkualitas tinggi dengan desain modern, tanpa mengorbankan keterjangkauan harga. Hal ini menciptakan citra positif di mata pelanggan terhadap nilai produk Batik Keris. Keberlanjutan dan eksistensi Batik Keris sejak didirikan pada tahun 1920 hingga saat ini menjadi bukti nyata dari komitmen tersebut.

Merujuk pada penjabaran dari Schiffman dan Kanuk (2011), istilah "persepsi harga" menggambarkan bagaimana orang berpikir dan merasakan tentang biaya suatu produk. Sementara itu, menurut Fatmawati dan Soliha (2017), kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kualitas suatu produk dikaitkan dengan persepsi harga. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya sebuah produk atau suatu jasa dianggap mahal jika nilai harga yang ditetapkan tidak sebanding terhadap mutu yang dimiliki atau ketidakpuasan yang dirasakan

oleh konsumen. Dalam konteks ini, keberlanjutan produk *fashion* Batik Keris hingga saat ini juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang dan menilai harga produk Batik Keris.

Kualitas produk adalah aspek krusial yang wajib diperhatikan oleh perusahaan dalam proses penciptaan produk. Pelanggan pada umumnya mencari produk berkualitas baik saat membuat keputusan pembelian. Bisnis harus terus berupaya menjaga dan mengembangkan kualitas produk supaya bisa mencukupi permintaan klien. Perusahaan dapat memaksimalkan peluang mereka untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Menurut Gaspersz (2005), fokus pada kualitas membawa dampak positif bagi bisnis, terutama dalam dua aspek utama, yakni biaya produksi dan pendapatan. Dari sisi biaya produksi, produk yang dibuat sesuai dengan standar kualitas tinggi akan memiliki tingkat kecacatan yang rendah, sehingga dapat mengurangi biaya akibat perbaikan atau produk yang tidak layak jual. Sementara itu, dari sisi pendapatan, produk berkualitas dengan harga yang kompetitif berpotensi meningkatkan penjualan. Dengan berfokus pada kualitas produk, perusahaan tidak hanya dapat mencapai laba optimal tetapi juga memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang memberikan kepuasan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi, yang diikuti dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, merupakan faktor krusial bagi perusahaan yang menawarkan produk. Hal ini dikarenakan pembelian ulang berpengaruh langsung terhadap volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan perusahaan. Keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Tindakan pembelian merupakan komponen perilaku pasca pembelian yang terjadi saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk yang baru saja mereka gunakan. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan pelanggan, pelanggan cenderung akan membelinya berulang kali. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan cenderung akan mencari pilihan lain atau tidak melakukan pembelian berikutnya (Arifi, 2016).

Batik Keris adalah perusahaan yang beroperasi di industri *fashion* dengan memanfaatkan kerajinan tradisional "Batik" sebagai bahan utama dalam produksinya. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif dan efisien guna memperluas pasar, mendapat konsumen baru, dan juga menjaga loyalitas konsumen yang telah ada. Untuk mencapai hal tersebut, Batik Keris harus menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif guna bersaing dengan para kompetitor. Namun, upaya untuk meningkatkan serta menarik konsumen baru bukanlah hal yang mudah, mengingat persaingan di industri *fashion* yang ketat dan kompetitif. Keberagaman produk dan merek yang tersedia di pasar menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam bersaing untuk menarik pelanggan dari para pesaingnya. Namun, suatu aspek krusial yang wajib diterapkan oleh pelaku bisnis *fashion* untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah menjaga loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, penulis mengusulkan penelitian berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Industri *Fashion* Batik Keris di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya**"

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran dari latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, maka rumusan masalah dapat dirumuskan seperti:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* merk Batik Keris secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Temuan dari studi ini diproyeksikan bisa berguna untuk beberapa pihak seperti:

1. Perusahaan

Studi ini diproyeksikan bisa dijadikan acuan yang berguna untuk membantu perusahaan mengembangkan serta meningkatkan sistem pemasarannya.

2. Akademis

Bagi kalangan akademis, studi ini diproyeksikan bisa berkontribusi pada pembaharuan ilmu Manajemen serta menjadi referensi bagi penelitian mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, khususnya bagi mahasiswa program studi Manajemen.

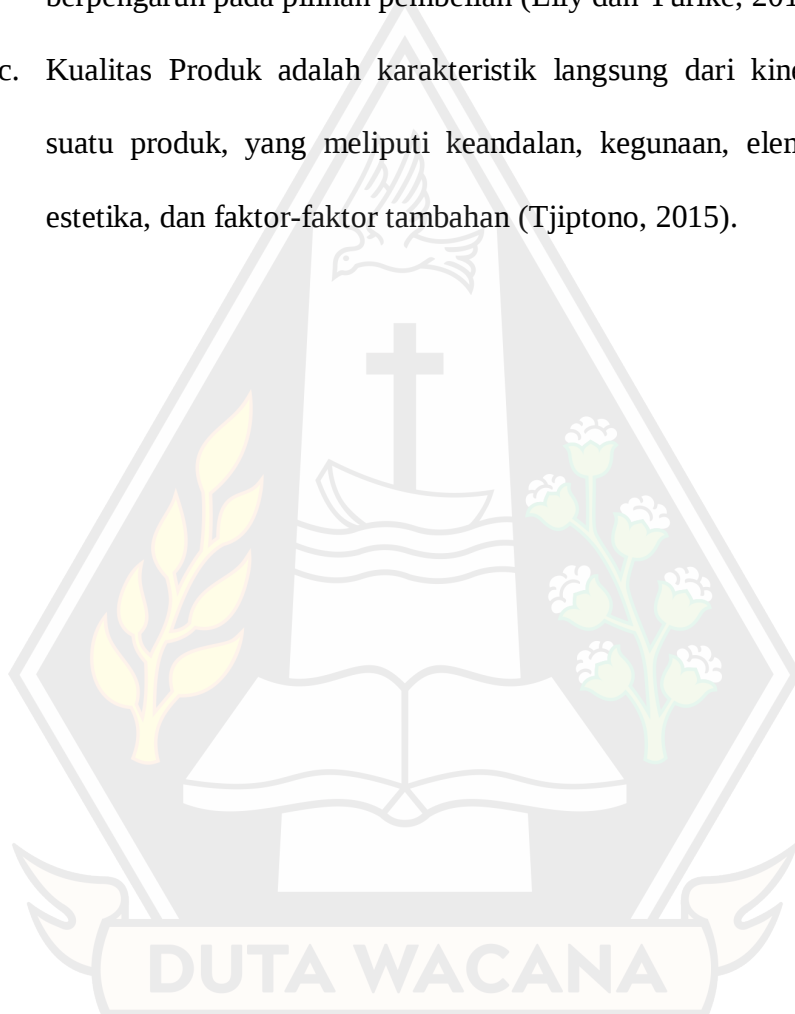
1.5. Batasan Penelitian

Berhubung dengan banyaknya pengaruh konsumen dengan berbagai faktor-faktor terkait tingkat kepuasan konsumen, maka untuk menghindari akan potensi meluasnya penelitian ini perlu ditentukan batasan penelitian. Batasan dalam penelitian yaitu:

1. Peneliti menetapkan batasan penelitian hanya dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Pelaksanaan di bulan September 2024 – Maret 2025
3. 111 orang adalah jumlah responden dalam penelitian ini
4. kategori penelitian berkisar pada umur 17-40 tahun
5. Penelitian ini meneliti dan mengkaji tiga variabel yaitu:
 - a. *Brand Image* adalah persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan nama suatu produk, yang pada dasarnya

dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan mereka (Supranto, 2011).

- b. Persepsi Harga adalah pandangan pembeli terhadap tinggi atau rendahnya harga suatu produk, yang pada akhirnya berpengaruh pada pilihan pembelian (Lily dan Yurike, 2015).
- c. Kualitas Produk adalah karakteristik langsung dari kinerja suatu produk, yang meliputi keandalan, kegunaan, elemen estetika, dan faktor-faktor tambahan (Tjiptono, 2015).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

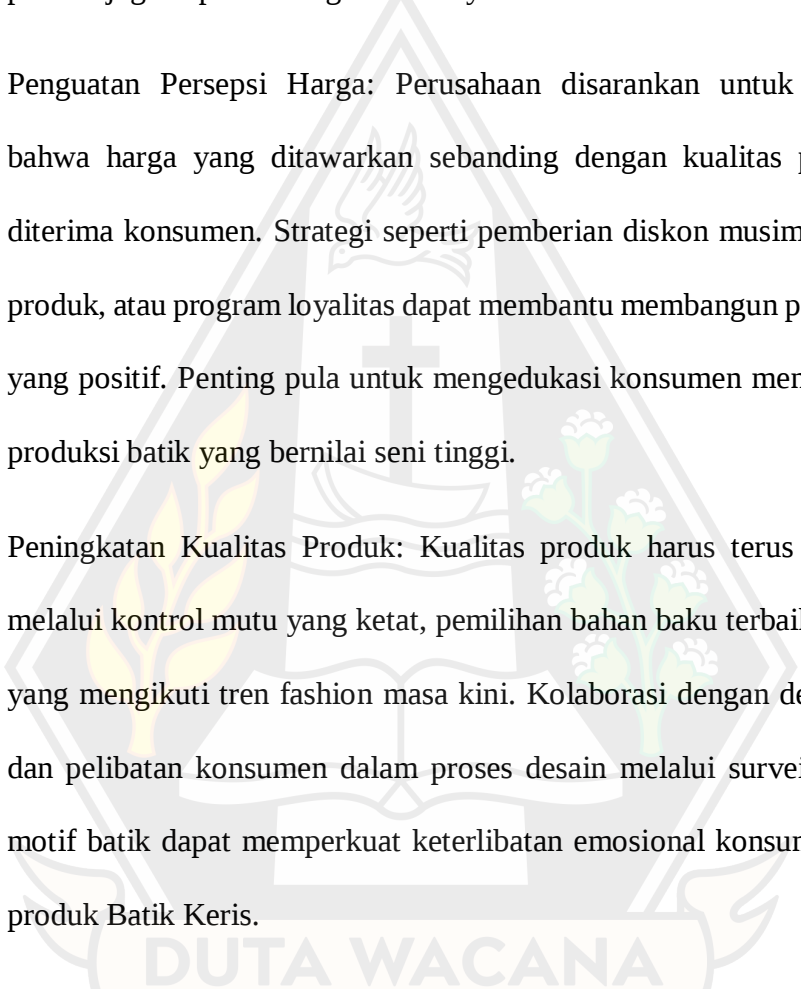
Merujuk pada temuan studi dan analisis statistik terkait pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Batik Keris, bisa disimpulkan bahwa:

1. Merujuk pada temuan analisis regresi yang menjabarkan variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk *fashion* Batik Keris.
2. Merujuk pada temuan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 68,8% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Dan 31,2% lainnya dijabarkan oleh aspek di luar studi ini.
3. Merujuk pada temuan uji parsial (uji-t) menjabarkan ada pengaruh yang signifikan variabel *brand image*, Persepsi harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *fashion* Batik Keris secara parsial.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian latar belakang diatas, saran yang bisa disampaikan oleh penulis yaitu:

1. Kepada perusahaan Batik Keris:

- 
- a. Peningkatan *Brand Image*: Batik Keris perlu memperkuat citra merek dengan melakukan inovasi dalam promosi, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, dan penyelenggaraan event *fashion* batik untuk generasi muda. Pembaruan visual identitas merek dan kemasan produk juga dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.
 - b. Penguatan Persepsi Harga: Perusahaan disarankan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Strategi seperti pemberian diskon musiman, bundling produk, atau program loyalitas dapat membantu membangun persepsi harga yang positif. Penting pula untuk mengedukasi konsumen mengenai proses produksi batik yang bernilai seni tinggi.
 - c. Peningkatan Kualitas Produk: Kualitas produk harus terus ditingkatkan melalui kontrol mutu yang ketat, pemilihan bahan baku terbaik, dan desain yang mengikuti tren fashion masa kini. Kolaborasi dengan desainer muda dan pelibatan konsumen dalam proses desain melalui survei atau voting motif batik dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk Batik Keris.
 - d. Pengelolaan SDM dan Disiplin Kerja: Manajemen perlu memperkuat disiplin dan etika kerja karyawan melalui pelatihan internal, pemberian penghargaan, dan penerapan sistem evaluasi kinerja yang objektif. Budaya kerja yang sehat dan profesional akan mendukung pelayanan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan.

- e. Penguatan Budaya Organisasi dan Motivasi: Perusahaan disarankan untuk menanamkan nilai-nilai organisasi kepada seluruh karyawan melalui kegiatan internal seperti workshop, outing, dan sesi motivasi. Peningkatan motivasi kerja juga dapat dilakukan dengan memberikan insentif, promosi jabatan, dan penghargaan atas kinerja terbaik.

Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Batik Keris dalam merumuskan strategi bisnis ke depan yang lebih adaptif terhadap pasar dan kebutuhan konsumen.

2. Kepada peneliti lainnya yang akan melangsungkan kajian yang serupa bisa memperbaharui studi ini melalui tahap memfokuskan penelitiannya pada variabel lainnya yang mempengaruhi eksistensi produk *fashion* Batik Keris di era modern.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta generalisasi temuan, di antaranya:

1. Keterbatasan Variabel

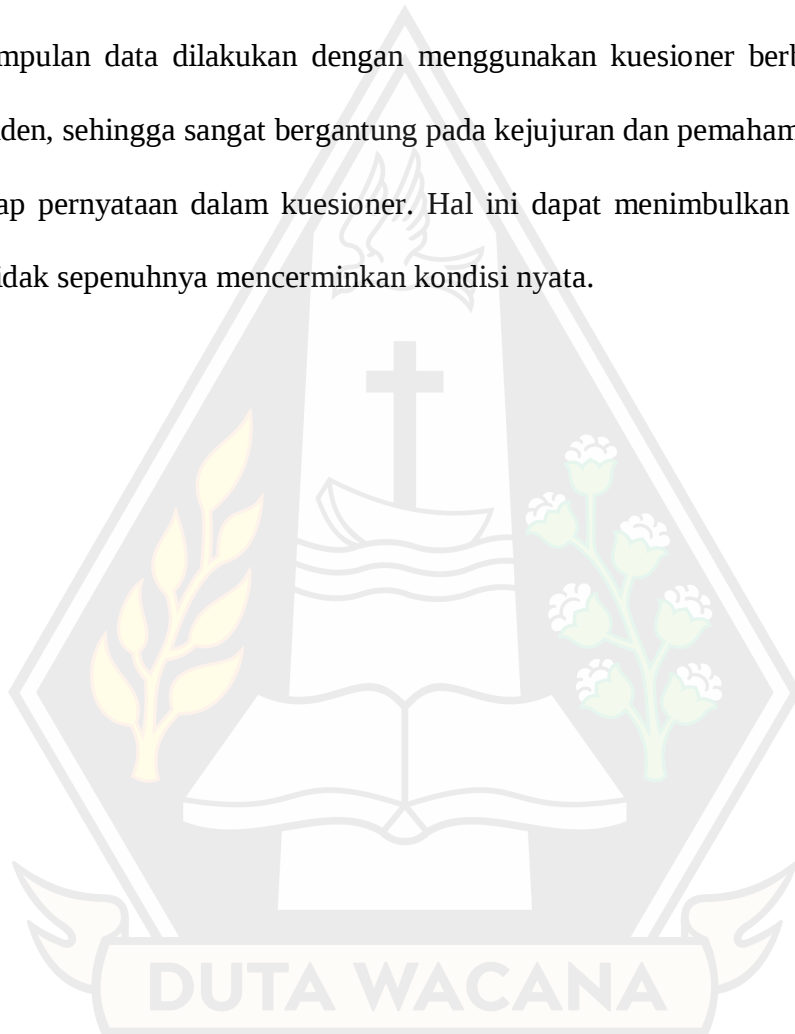
Variabel yang digunakan terbatas pada *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial.

2. Keterbatasan Lokasi dan Populasi

Ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen Batik Keris di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.

3. Keterbatasan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dapat menimbulkan bias persepsi yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Fatmawati Nurul., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 ,no 1.
- Aditya Setyawan, D., & Setyaningsih, W. (2021). Studi Epidemiologi Dengan Pendekatan Analisis Spasial Terhadap Faktor-Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Diare Pada Anak Di Kecamatan Karangmalang Kabupaten Sragen. CV. Tahta Media Group.
- Alma, Buchari, 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. 2016. Evaluasi Pembelajaran (Prinsip, Teknik, dan Prosedur), Cetakan Kedelapan, Jakarta: Rosda Karya
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 43.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Fatmalawati, Desi Sari (2021) Jurnal Bina Manajemen Bisnis Vol.10. Judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon technology and innovation”.
- Fure, Ferdianto (2019) dalam Jurnal EMBA Vol.3 melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado.”
- Gaspersz, V. (2005). Sistem Manajemen Kinerja terintegrasi balanced scorecard dengan sigma untuk organisasi bisnis dan pemerintah. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika Volume 1 Nomor 1 2015.
- Hermawan Kartajaya. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, Siti Ainul dan R.A.E.P Apriliani. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image. Harga. Kualitas Produk. dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)". Vol. 1. No. 1. Journal of Economic. Business and Engineering.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Komariyah, L. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Kebumen (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Putra Bangsa. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/963/eprints.universitaspurabangsa.ac.id+1eprints.universitaspurabangsa.ac.id+1>
- Oktafalia Marisa M, Janny Rowena. 2019. Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skincare Pada Generasi Millennial Jakarta, Jurnal Bina Manajemen, Volume 7 Nomor 2.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). Un enfoque de planificación de la estrategia de marketing. In Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwi andani, Jakarta: PT. Salamba.
- Plummer, J., Steve., Taddy., and Robert, B. (2007). The Online Advertising Playbook. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Prawiro, M. (2018). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya. Maxmanroe.
- Prawirosentono Suyadi. 2012 Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated

- Reppi, Jesica M.,dkk. 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado”. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Universitas Sam Ratulangi. Vol.15.No.5.
- Samosir, Mellysa Donnauly (2022) dalam Jurnal Bina Manajemen Vol.7 melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang.”
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadana, M. V. O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung Indonesia: Alfabeta.
- Viot, (2007). Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension.

