JURNAL

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY PRODUCT, AND BRAND IMAGE TO THE DECISION OF PURCHASING MIE SEDAAP PRODUCT (Case Study to student of Management Program Study Economics Faculty University of Nusantara PGRI Kediri)

Oleh:

SHINTA PRAWITA SARI

12.1.02.02.0192

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Shinta Prawita Sari
NPM	:	12.1.02.02.0192
Telepon/HP	:	085772314474
Alamat Surel (Email)	:	wita.shinta@yahoo.co.id
Judul Artikel	:	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui

Kediri, 25 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M.	Rony Kurniawan, M.M.	Shinta Prawita Sari
NIDN : 0704047306	NIDN : 0730076804	NPM : 12.1.02.02.0192

METERAI TEMPEL 6808BAEF506198774 6000 ENAM RIBU RUPIAH

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Shinta Prawita Sari
NPM. 12.1.02.02.0192
Fakultas Ekonomi-Prodi Manajemen
wita.shinta@yahoo.co.id
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M. dan Rony Kurniawan, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan gaya hidup di era globalisasi ini menyebabkan aktivitas masyarakat yang semakin padat juga adanya tuntutan pekerjaan dengan tekanan yang kuat dari instansi yang ada menyebabkan masyarakat membutuhkan makanan cepat saji dan praktis. Keadaan ini menjadi peluang bagi perusahaan baik kecil maupun besar untuk memproduksi mie instan sebagai salah satu makanan cepat saji yang menjadi pilihan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yakni mie instan merek Mie Sedaap.Indikasi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk, dan citra merek.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2014/2015 sebanyak 40 responden. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y=9,295+0,181X1+ 0,160X2+0,217X3. Kesimpulan hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kediri. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kediri.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan gaya hidup di era globalisasi ini menyebabkan manusia semakin dituntut untuk bertindak cepat dan efektif. Dengan aktivitas yang semakin padat juga adanya tuntutan pekerjaan dengan tekanan yang kuat dari instansi yang ada menyebabkan masyarakat membutuhkan makanan cepat saji dan praktis.Keadaan ini menjadi peluang bagi perusahaan baik kecil maupun besar untuk memproduksi mie instan sebagai salah satu makanan cepat saji yang menjadi pilihan oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang tidak punya waktu untuk memasak.Salah satu produk mie instan yang ada di Indonesia adalah mie instan dengan merek Mie Sedaap.

Sejak tahun 2003 Mie Sedaap menjadi salah satu produk yang paling banyak beredar di pasaran.Dengan aktivitas promosi yang sangat intensif dan agresif, membuat produk yang satu ini cukup mendapatkan tempat di hati para konsumen di Indonesia.

Berdasarkan riset oleh lembaga terkemuka di Indonesia (*Top Brand Awward*) mengenai hasil rating produk mie instan membuktikan bahwa Mie Sedaap juga punya potensi yang cukup besar di Indonesia dengan hasil sebagai berikut :

Tabel Rating Produk Mie Instan Pada *Top Brand Index*

Tahun 2017

MIE INSTAN DALAM KEMASAN *BAG*		
MEREK	**TBI**	***TOP***
Indomie	80.0%	*TOP*
Mi Sedaap	10.8%	*TOP*
Sarimi	3.4%	
Supermi	3.2%	

Sumber: www.*topbrand-award*.com

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2017 Mie Sedaap menduduki peringkat kedua setelah Indomie sejak tahun 2003 silam dengan persentase sebanyak 10.8%. Dan merek Indomie sendiri masih merajai pasar produk mie instan dengan persentase sebanyak 80.0%.Itu artinya citra merek milik Mie Sedaap sudah tidak diragukan lagi bagi para konsumen di Indonesia.Penyebab utama dari keadaan ini yakni faktor harga, kualitas produk, dan citra merek dari Mie Sedaap yang mampu meraih posisi kedua pada *index* tersebut.

Berdasarkan ulasan tersebut terdapat beberapa masalah yang menarik penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produkmie instan merek Mie Sedaap?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?

Kajian Teori

Sudaryono (2016:101), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya seperti dari sudut pandang ekonomi, sosiologis dari konsumen, dan hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada

ketidakpastian emosi (unsur emosional) tentu berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali oleh konsumen yang sudah loyal terhadap produk tertentu.

Pendapat dari Alma (2014:169), menerangkan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sedangkan bagi Tjiptono (2015:289), berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Angiopora dalam Andrianto (2013:41), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen atau belum.

Alma (2014:147), menjelaskan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.Lalu citra menurut Alma (2014:375), menjelaskan bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), pendekatan kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut maka peneliti memilih metode pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri yang beralamat di Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri.Dan dilakukan selama enam bulan yakni mulai bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2017.Waktu tersebut digunakan untuk persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

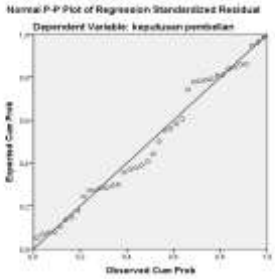
Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun angkatan 2014/2015 dengan jumlah populasi sekitar 300 orang.Besarnya sampel yang digunakan peneliti menggunakan teori Roscoe. Menurut Sugiyono (2016:133), teori

Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yakni bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50.

Berdasarkan teori di atas maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena ada 4 variabel penelitian (3 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampel = 10 x 4 = 40 sampel. Lalu teknik sampling yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan proses pengambilannya secara insidental.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Normalitas



Gambar Uji Normalitas
Sumber :*output* SPSS (data diolah 2017)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena jawaban responden tentang keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan citra merek menyebar diantara garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas yakni sebagai berikut:

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,938	1,066
kualitas produk	,922	1,085
citra merek	,949	1,054

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian
Sumber: *output* SPSS (diolah 2017)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Karena nilai VIF variabel harga sebesar 1,066 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,938 lebih besar dari 0,1. Pada variabel kualitas produk nilai VIF 1,085 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,922 lebih besar dari 0,1 dan

nilai VIF pada citra merek sebesar 1.054 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,949 lebih besar dari 0,1.

Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil uji auotokorelasi yakni sebagai berikut:

Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716[a]	,512	,472	,642	2,128

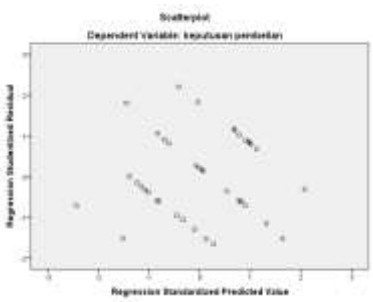
a. *Predictors: (Constant)*, citra merek, harga, kualitas produk
b. *Dependent Variable*: keputusan pembelian

Sumber: *output* SPSS (diolah 2017)

Berdasarkan tabel tersebut nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,128. Nilai du= 1,659 sehingga 4 - du= 4 –1,659 = 2,341. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du <dw< 4-du atau 1,659 < 2,128 < 2,341, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar Uji Heteroskedastisitas
sumber: data *spss 23.0 for windows* diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, pada gambar hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa ada pola yang jelas membentuk garis diagonal, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel dependen dan independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
β1,β2,β3 = Koefisien regresi
X1 = Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = Citra Merek
e = *error*

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,295	2,248	
	Harga	,181	,075	,289
	kualitas produk	,160	,055	,351
	citra merek	,217	,063	,409

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian
Sumber: Data olahan *SPSS versi 23.0 for windows* (2017)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 9{,}295 + 0{,}181X_1 + 0{,}160X_2 + 0{,}217X_3}$$

Dari persamaan regresi tersebut berarti bahwa:

a = 9,295 : artinya apabila variabel harga, kualitas produk, dan citra merek diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai pengaruh sebesar 9,295.

β_1 = 0,181X_1 : besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0,181 artinya bahwa setiap peningkatan variabel harga secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

β2 = 0,160X2 : besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,160 artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lainya konstan.

β_3 = 0,217 X3 : besarnya koefisien variabel citra merek adalah sebesar 0,217 artinya bahwa setiap peningkatan variabel citra merek secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lainya konstan.

Uji Koefisisen Determinasi (R^2)

Tampilan dalam program SPSS ditunjukan dengan melihat besarnya *Adjust R Square.*

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716[a]	,512	,472	,642	2,128

a. *Predictors: (Constant)*, citra merek, harga, kualitas produk
b. *Dependent Variable*: keputusan pembelian

Sumber: Data olahan *SPSS versi 23.0 for windows* (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R Square*adalah 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R square* mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Serta diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,472 artinya variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,2%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 52,8% yang menjelaskan variabel keputusan pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,295	2,248		4,134	,000		
	Harga	,181	,075	,289	2,405	,021	,938	1,066
	kualitas produk	,160	,055	,351	2,896	,006	,922	1,085
	citra merek	,217	,063	,409	3,421	,002	,949	1,054

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data olahan *SPSS versi 23.0 for windows* (2017)

Harga : nilai signifikansi harga sebesar 0.021< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Dengan demikian hipotesa 1 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian" terbukti.

Kualitas produk: nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,006< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka kualitas produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 2 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian" terbukti.

Citra merek: nilai signifikansi citra merek sebesar 0.002< 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas maka citra merek (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Dengan demikian hipotesa 3 yang berbunyi "ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian" terbukti.

Dari hasil uji secara parsial (individu) di atas membuktikan bahwa variabel independen harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel independen harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,559	3	5,186	12,602	,000[b]
Residual	14,816	36	,412		
Total	30,375	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk
Sumber: Data olahan *SPSS versi 23.0 for windows* (2017)

Dari perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga(X_1), kualitas produk(X_2), citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Dengan demikian hipotesis kelima berbunyi "ada pengaruh

signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap terbukti.

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) menunjukan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) menunjukan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelianproduk mie instan merek Mie Sedaap.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Andrianto, Hendra Noky. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah).*Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa UNY.*Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi-4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Top Brand Awward 2017 (online), tersedia:*http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1.*