

PENGARUH KESADARAN MEREK, VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA

¹*Daffa Sresha Dharma P*, ²*Ari Susanti*

¹²*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo*

¹*Email : daffasresha9@gmail.com*

²*Email : santisties@gmail.com*

ABSTRAK

Keputusan pembelian sepatu Adidas adalah proses mental yang dilalui oleh pihak konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut melibatkan berbagai faktor yaitu baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, variasi produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sepatu adidas di Surakarta. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 individu dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi spss versi 22. Hasil regresi penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas, sedangkan persepsi kualitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu adidas perlu fokus pada penguatan kesadaran merek dan variasi produk di kalangan konsumen masyarakat Surakarta.

Kata kunci: *Keputusan pembelian, sepatu Adidas, kesadaran merek, variasi produk, persepsi kualitas*

ABSTRACT

The decision to buy Adidas shoes is a mental process that consumers go through before deciding to buy a product. The process involves various factors, both internal and external, which affect consumer choices. This study aims to analyze the influence of brand awareness, product variety, and quality perception on the purchase decision of Adidas shoes on the community in Surakarta. The research method used is a survey by distributing questionnaires to adidas shoe consumers in Surakarta. The number of respondents in this study was 100 individuals with the data analysis technique used, namely the multiple linear analysis technique using the spss version 22 application. The results of the regression study showed that brand awareness and product variety had a positive and significant influence on the purchase decision of adidas shoes, while the perception of quality did not show a significant influence. These findings indicate that to improve the purchase decision of adidas shoes, it is necessary to focus on strengthening brand awareness and product variety among consumers in Surakarta.

Keywords: *Purchase decision, Adidas shoes, brand awareness, product variety, quality perception*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat Surakarta mengalami berbagai perubahan baik dalam cara berpikir, maupun dalam pemenuhan kebutuhan Masyarakat surakarta yang semakin beragam. Salah satunya adalah Sepatu. Penggunaan Sepatu dalam kebutuhan dimaksudkan sebagai alat pelindung kaki sekaligus menjadi

pelengkap tambahan untuk meningkatkan rasa percaya diri, karena pada dasarnya sepatu berkualitas tinggi dari brand ternama umumnya akan menjadi pusat perhatian masyarakat. Pada era globalisasi ini juga kebutuhan masyarakat Surakarta dapat dikenali dari barang-barang yang digunakannya. Semakin tinggi kualitas produk yang digunakan masyarakat Surakarta, maka gaya hidupnya semakin mulia.

Adanya persaingan antara merek menjadi semakin ketat dalam industri manufaktur, termasuk industri sepatu. Merek yang kuat tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan persepsi yang kuat terhadap konsumennya. Dalam konteks ini, adidas telah menjadi salah satu merek termuka di pasar sepatu, dengan fanbase yang besar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut (Rehansyah & Simatupang, 2023) Fenomena yang terkait dalam hal Sangat penting bagi adidas untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengambil hati para konsumen. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan perusahaan yang merek seperti adidas, diadora, nike, ardiles, dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. Adidas mendapatkan predikat *top brand indeks* pada tahun 2020-2024:

Table 1. *Top brand index* produk olahraga pada tahun 2020-2024

Nama brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	38.60	37.60	34.80	34.90	35.10
Ardiles	11.10	11.10	8.70	7.90	9.60
Diadora	5.10	5.30	6.80	7.20	8.90
Nike	18.10	22.50	21.60	19.80	18.60
Reebok	5.30	7.50	4.40	5.60	7.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Adidas mendapatkan sebuah predikat *Top brand* pertama pada tahun 2020-2024 pada kategori sebuah produk olahraga. Akan tetapi, Adidas mengalami penurunan persentase *top brand index* dari 37.60 di tahun 2021 ke 34.80 di tahun 2022.

Persaingan dalam sebuah industri sepatu saat ini semakin ketat. Produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai macam inovasi dalam memasarkan produk sepatunya. Saat ini, produsen sepatu harus bisa menemukan kesenjangan dan memahami permintaan konsumen agar berhasil dalam industri yang sangat kompetitif. Pada hal ini kebutuhan dan preferensi pribadi masyarakat Surakarta berperan penting dalam keputusan pembelian merek sepatu Adidas. Identitas merek sebagai kualitas yang terpercaya dan citra positif Adidas memenuhi ekspektasi terhadap produk yang tidak hanya mencerminkan kualitas tetapi juga loyalitas masyarakat Surakarta terhadap sepatu Adidas. Penggemar Adidas semakin terbuka terhadap informasi dan promosi mengenai desain menarik dan stylish yang sesuai dengan selera, dan adidas menjadi ajang adu gengsi di tengah masyarakat dalam menggunakan Adidas dalam kesehariannya.

Keputusan pembelian ialah keperluan membeli seseorang yang tujuan asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya. Akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. (Alma, 2018) Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh Kesadaran merek. (Surachman, 2008) mendefinisikan

kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau melihat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Disimpulkan bahwa kesadaran merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat suatu brand. Menurut (Pinontoan, 2019) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan brand yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli. Menurut (Setyaji, 2008) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Penting sekali bagi Adidas untuk memahami pengaruh ketiga faktor tersebut agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menjangkau masyarakat Surakarta. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan sepatu Adidas dan memperkuat loyalitas pelanggan masyarakat Surakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas pada masyarakat di Surakarta?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas pada masyarakat di Surakarta?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu adidas pada masyarakat di Surakarta?

II. KAJIAN TEORI

1. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek adalah yang pertama kali dipikirkan oleh suatu individu saat suatu kategori produk tertentu disebutkan (Juliana & Sihombing, 2019). Penelitian ini juga membuktikan teori dari (Aaker, 2018) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki 4 tingkatan yaitu tidak menyadari merek, mengenal merek, mengingat Kembali merek, dan mencapai Tingkat tertinggi pada pikiran (Juliana & Sihombing, 2019). Menurut (Santoso, Teguh, 2024) Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

Menurut (Sudayo & Saefuloh, 2019). Kesadaran merek dapat dibagi dua kedalam brand recognition dan brand recall yaitu: Brand recognition merupakan Tingkat kesadaran merek Dimana kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat dilakukan setelah pengingatan Kembali menggunakan bantuan seperti penyebutan sebuah ciri-ciri merek tersebut. Brand recall adalah tingkatan Dimana konsumen dapat mengingat Kembali sebuah merek tanpa bantuan, Hal ini dikarenakan merek tersebut sudah berada didalam memori mereka.

Kesadaran merek menurut (Keller, 2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat

2. Variasi Produk (X2)

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan lagi hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya sehingga mengacu pada sebuah strategi dimana sebuah perusahaan menghasilkan beberapa versi atau jenis dari produk yang sama, namun dengan perbedaan tertentu diantara mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan

Menurut T.Abdullah dan F.Tantri(2012) dalam(Efnita, 2017) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variasi produk menurut (Philip Kotler dkk, 2009) Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variasi produk adalah keberagaman produk yang dibuat berbeda antara satu dan lainnya untuk dapat dibedakan dengan produk pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar.

Adapun indikator dari variasi produk menurut Engel at al dalam (Finthariasari dkk, 2020) adalah :

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk

3. Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi kualitas adalah makna yang didasarkan melalui pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan rangsangan) yang bisa kita dapat melalui panca indra (Pradana dkk, 2016)

Menurut (Putra & Widyastuti, 2014) perepsi kualitas adalah sebagai perepsepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan denga apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut B. Ramaseshan dan H.Y. Tsao(2007) dalam(Sudayo & Saefuloh, 2019) peresepsi kualitas mengacu kepada peresepsi konsumen , penilaian, pemikiran dan keyakinan yang tidak berwujud tentang kualitas suatu produk. Respon tersebut adalah suatu persepsi yang terbentuk dari pengalaman sebuah konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Adapun indikator Persepsi Kulititas menurut (Tjiptono, 2005) adalah :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi

2. Merek terbaik dalam kelasnya
3. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
4. **Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Y)**

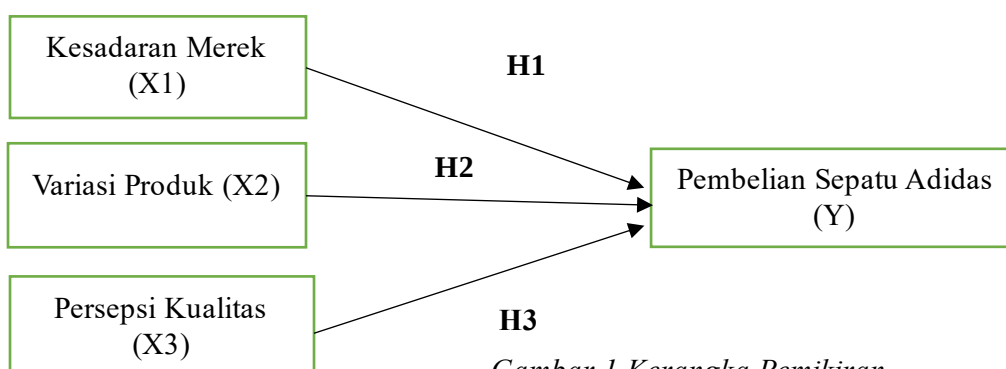
Suharso (2010) dalam (Saidani, 2013). Mengatakan Keputusan pembelian adalah tahap Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Astuti, 2018) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli Dimana konsumen benar- benar membeli. Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang yang ditawarkan. Selain itu, menurut (Farisi, 2018). Menyatakan pengambilan Keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan suatu tahapan mengambil keputusan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut (Kotler & Gerry, 2016) adalah :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Cara pembayaran

III. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

keterangan:

1. *Independent variabel* (variabel bebas)
Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu: Kesadaran merek(X1), Variasi produk (X2) dan Persepsi kualitas (X3)
2. *Dependent variabel* (variabel terikat)
Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu: Keputusan pembelian (Y)

IV. HIPOTESIS

1. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas

Menurut (Santoso, Teguh, 2024) disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan brand. Hal ini sejalan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Cikarang Utara

Menurut (Prahasiwi & Aziz, 2023) Kesadaran merek adalah suatu hal yang mengacu pada tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting sebuah bisnis yang terdiri dari aset tak terwujud, nama (citra), perusahaan, merek symbol, slogan dan asosiasi nya, trademark, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan dimasa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warkop Brewok Madiun

H1: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta

2. Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas

Variasi produk merupakan pembeda dalam sebuah produk antar perusahaan yang memiliki produk sejenis atau ciri khas.

Menurut (Santoso, Teguh, 2024) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan brand yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi produk adalah keberagaman produk yang dibuat berbeda antara satu dan lainnya untuk dapat dibedakan dengan produk pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Cikarang Utara

H2: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta

3. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas

Persepsi kualitas mengacu kepada persepsi konsumen, penilaian, pemikiran dan keyakinan yang berwujud tentang kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudayo & Saefuloh, 2019) dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Menurut (Dwiyantri et al., 2018) Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang

dibangun oleh pemasar. Hal tersebut sejalan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta

V. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Solo raya, peneliti menetapkan lokasi tersebut karena mudahnya izin penelitian, waktu dan tenaga. variabel-variabel yang menjadi obyek pada penelitian terhadap pembelian Sepatu adidas pada masyarakat surakarta yaitu: Kesadaran merek, Variasi produk, Persepsi kualitas dengan melibatkan masyarakat solo raya yang mengerti merek adidas, pernah membeli dan menggunakan Sepatu adidas, serta Masyarakat berdomisili Solo raya dengan kriteria umur 17-35 tahun.

2. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian survei kausal. Menurut (Nur, 2014) Kausalitas adalah bingkai, didalamnya seluruh realitas fenomena kita hadapi. Secara filosofis kita tidak dapat mengerti fenomena nyata apapun, tanpa meletakkannya dalam kerangka prinsip kausalitas. Survei ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan cross section yang bersumber dari kuisoner dengan menjawab pertanyaan yang diisi oleh masyarakat Solo raya yang menjadi responden

4. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) pengguna sepatu adidas di kalangan masyarakat Solo raya yang akan dibagikan melalui kuesioner. Penggunaan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) yaitu responden yang mengerti merek adidas, pernah membeli dan menggunakan sepatu adidas. Sampel yang diambil merupakan sampel yang memenuhi karakteristik populasi yang ditetapkan, dengan tujuan mendapatkan jumlah sample yang sesuai representatif tergantung pada jumlah indikator dan memiliki tujuan sesuai kriteria yaitu:

1. Mengerti akan merek Adidas
2. Pernah membeli dan menggunakan sepatu adidas
3. Masyarakat berdomisili Solo raya dengan kriteria umur 17-35 tahun

Populasi penelitian ini adalah pengguna Sepatu adidas di kalangan masyarakat Solo raya yang berukuran banyak dan tidak diketahui jumlahnya. Maka besar sampel menggunakan rumus Rao (2006) sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4 \cdot (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

dengan rumus ini jumlah sampel yang harus diambil sebanyak:

$$R = 1,96^2 / 4 (0,1)^2$$

$$N = 96,04 = 97$$

Dalam rumus ini, peneliti harus memiliki jumlah sampel dibulatkan 100 Responden untuk memenuhi rumus diatas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta terhadap pengguna sepatu adidas pada masyarakat Solo raya, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapat secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan sesuai kriteria sample. Adapun data tentang tanggapan responden yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju(2), Sangat Tidak Setuju (1).

6. Definisi Operasional variable

Table 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Indikator
1.	Kesadaran merek (X1)	1. Konsumen paham seperti apa merek itu 2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing 3. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat Menurut (Keller, 2008)
2.	Variasi produk (X2)	1. Kelengkapan produk 2. Merek produk 3. Variasi ukuran produk Menurut Engel at al dalam (Finthariasari & Krisna, Sri Ekowati, 2020)
3.	Persepsi kualitas (X3)	1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi 2. Merek terbaik dalam kelasnya 3. Kualitas produk yang diharapkan konsumen Menurut (Tjiptono, 2005)
4.	Keputusan Pembelian sepatu adidas (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan peyalur 4. Waktu pembelian 5. Cara pembayaran Menurut (Kotler & Gerry, 2016)

7. Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Analisis digunakan untuk mengevaluasi legalitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuissoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011) Uji validitas kuesioner dilakukan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05 dan analisis *pearson correlations*. Pengukuran item survei tersebut dinyatakan valid jika p-value kurang < dari 0,05, dan tidak valid jika p-value lebih > dari 0,05.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan temuan yang konsisten saat mengukur objek atau subjek yang sama dikenal sebagai reliabilitasnya. Penelitian dianggap reliabel jika uji Cronbach's Alpha lebih besar > dari 0,60 jika kurang < dari 0,60 penelitian dianggap tidak reliabel. (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik, dilakukan melalui 3 uji, yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel perancu(pengganggu) atau residual dalam suatu regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS. Kriteria Keputusan apabila p-value > 0,05. Maka sebaran data terdistribusi nirmal. Sebaliknya jika p-value < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi, multikolinearitas digunakan. Multikolinearitas tidak terjadi jika model regresi memiliki nilai toleranc >0,10 dan nilai VIF <10,00. Di sisi lain, multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi <0,10 dan nilai VIF >10,00. Untuk melakukan uji multikolinearitas dalam penelitian ini, matriks korelasi antara variabel independent t dianalisis, dan nilai toleransi dan VIF dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. (Ghozali, 2011).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas, yang menentukan apabila ada tidaknya ketidaksetaraan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, dikenal sebagai homoskedastisitas jika varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah,

dan heteroskedastisitas jika berubah. (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, yang melibatkan penggunaan SPSS untuk meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Kriteria Keputusan: Heteroskedastisitas hadir jika nilai $p\text{-value} > \text{kurang dari } 0,05$, dan tidak ada jika nilai $p\text{-value} < \text{lebih dari } 0,05$.

Uji Analisis Linier Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, variasi produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil

Analisis regresi linier berganda Hubungan antara satu variabel independen dan satu prediktor dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Jika terdapat sedikitnya dua variabel independen, analisis regresi linier berganda dilakukan. Menggunakan rumus persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Dependent Variable

A = Costant

B = Regression Coefficient

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Variasi Produk

X3 = Persepsi Kualitas

e = *error term*

Uji Hipotesis

Uji Kausalitas (uji t) Digunakan untuk memberikan pembuktian signifikasi pengaruh variabel bebas (Kesadaran merek , Variasi produk, Persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian Sepatu adidas) secara *parsial*. Dengan menggunakan program SPSS, uji t-test mempunyai kriteria sebagai berikut: apabila nilai p lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait; apabila nilai p kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (kesadaran merek, jenis produk, persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sepatu adidas) dan besarnya persentase yang diperlukan. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa persentase responden sebesar 100%.

Tabel 3. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin.	Laki-laki	67	67
	Perempuan	33	33
	Total	100	100
Usia	17-20 tahun	39	39
	21-25 tahun	52	52
	26-30 tahun	4	4
	31-35 tahun	5	5
	Total	100	100
Domisili	Surakarta	10	10
	Sukoharjo	27	27
	Boyolali	52	52
	Sragen	3	3
	Wonogiri	0	0
	Karanganyar	4	4
	Klaten	4	4
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar	24	24
	Mahasiswa	57	57
	Pegawai swasta	6	6
	Wiraswasta	4	4
	PNS	2	2
	Lain-lain	7	7
	Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari table 3 dapat peneliti simpulkan bahwa responden lebih banyak Laki-laki sebanyak 67 orang (67%), yang ber-usia 21-25 tahun sebanyak 52 orang (52%), berdomisili Boyolali sebanyak 52 orang (52%) dan jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 57 orang (57%)

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan seberapa akurat kuesioner mengukur variabel yang diteliti. Syarat untuk uji validitas adalah r hitung $>$ r tabel.

Table 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	X1.1	0,821	0,1966	Valid
	X1.2	0,845	0,1966	Valid
	X1.3	0,813	0,1966	Valid
Variasi produk(X2)	X2.1	0,837	0,1966	Valid
	X2.2	0,844	0,1966	Valid
	X2.3	0,852	0,1966	Valid
Persepsi kualitas(X3)	X3.1	0,860	0,1966	Valid
	X3.2	0,918	0,1966	Valid
	X3.3	0,829	0,1966	Valid
Keputusan pembelian(Y)	Y1	0,699	0,1966	Valid
	Y2	0,587	0,1966	Valid
	Y3	0,753	0,1966	Valid
	Y4	0,760	0,1966	Valid
	Y5	0,713	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4. Hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga data yang diambil pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur pada penelitian ini akurat, stabil dan konsisten. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kesadaran merk(X1)	0,761	0,60	Reliabel
Variasi produk (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas (X3)	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 5. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada nilai kritis, sehingga data pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan apakah terdistribusi normal atau tidak. Kriteria pada uji normalitas yakni nilai Sig. > 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Asymp-sig (2-tailed)	Sig	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji normalitas merupakan persamaan Asymp-sig digunakan dalam uji normalitas penelitian ini dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa distribusi penelitian ini normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi atau tidak. Tingkat toleransi lebih $>$ dari 0,01 dan VIF kurang $<$ dari 10 merupakan persyaratan data terbatas untuk multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran merek	0,313	3,193
Variasi produk	0,252	3,965
Persepsi kualitas	0,347	2,880

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 7. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai semua model pada persamaan menunjukkan $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,01$, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah terdapat ketidaksetaraan residual atau *variance* antara observasi dalam model regresi. Ambang batas untuk data tanpa heteroskedastisitas adalah $sig > 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kesadaran merek	0,222
Variasi produk	0,877
Persepsi kualitas	0,199

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8. Hasil uji heterokedastisitas ketiga variabel menunjukkan $Sig. > 0,05$ maka hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X1), variasi produk (X2), dan Persepsi kualitas (X3) tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Uji analisis linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kesadaran merek (X1), Variasi produk (X2) dan Persepsi kualitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Costant	5,083	4,124	0,000
Kesadaran merek	0,441	2,736	0,007
Variasi produk	0,622	3,373	0,001
Persepsi kualitas	0,156	1,093	0,277

Sumber : Data primer diolah, 2024

$$Y = 5,083 + 0,441X_1 + 0,622X_2 + 0,156X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,083 artinya keputusan pembelian sepatu Adidas bernilai 5,083 satuan karena variabel Kesadaran Merek (X1), Variasi produk (X2), dan Persepsi kualitas (X3) semuanya bernilai nol (0).
- 2) Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,441 kenaikan 1 level akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,441.
- 3) Variasi Produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,622 kenaikan 1 level akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,622.
- 4) Persepsi Kualitas (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,156 kenaikan 1 level akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,156.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Constant	4,124	0,000
Kesadaran merek (X ₁)	2,736	0,007
Variasi produk (X ₂)	3,373	0,001
Persepsi kualitas (X ₃)	1,093	0,277

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 10. Hasil uji t nilai signifikan secara parsial dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

- a. Dengan nilai t-hitung sebesar $2,736 > 1,985$ dan nilai p-value sebesar $0,007 < 0,05$ untuk variabel kesadaran merek pada Tabel 10, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima. bahwa variabel pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kesadaran merek (X1).
- b. Dengan nilai t-hitung sebesar $3,373 > 1,985$ dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. untuk Variasi produk Pada Tabel 10, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima bahwa variabel pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel variasi produk (X2).
- c. Dengan nilai t-hitung sebesar $1,093 > 1,985$ dan p-value sebesar $0,277 > 0,05$ untuk persepsi kualitas pada Tabel 10, maka disimpulkan H_0 di tolak bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kualitas (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

2. Koefisien Determinasi

Menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2018)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	0,612
-------------------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini yaitu 0,612, maka variasi yang akan terjadi pada Keputusan pembelian sepatu adidas yang telah dijelaskan oleh Kesadaran merek, Variasi produk dan Persepsi kualitas pengaruhnya sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% yang mungkin dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu adidas pada Masyarakat di Surakarta. Dengan demikian hasil kuesioner yang dibagikan dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pemilihan strategi perusahaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut dengan mudah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Porajow et al., 2020) bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Manado.

2. Pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu adidas pada Masyarakat di Surakarta. Dengan demikian hasil kuesioner yang dibagikan dapat dinyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan konsumen merasa variasi produk penting dalam sebuah produk, semakin banyak variasi produk yang dimiliki konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan (Saputra et al., 2015) dan (Allya, 2022) hal ini dinyatakan bahwa variabel variasi produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian sepatu Adidas

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu adidas pada Masyarakat di Surakarta. Dengan demikian hasil kuesioner yang dibagikan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Jika korelasi antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian positif, berarti tingkat persepsi kualitas yang lebih baik di antara konsumen maka mengarah pada kemungkinan yang lebih besar untuk membeli. Hal ini didukung dalam penelitian (Pujotomo & Putri, 2015) yang juga memperoleh riset menyatakan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek laptop.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada masyarakat di Surakarta.
3. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada masyarakat di Surakarta.

SARAN

Setelah dilakukan-nya penelitian ini, saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik permasalahan yang serupa maka dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian maupun indikator-indikator lain yang terdapat dalam variabel yang penulis teliti. Contohnya: citra merek, loyalitas merk, dll. Sehingga dapat melengkapi data-data dan informasi yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Mitra Utama.
- Allya, R. (2022). *Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. 01(1), 59–67.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cet. 13). cv.alfabeta.
https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3905
- Astuti, W. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Traveloka*.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , and. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Efnita, T. (2017). Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 172–180.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*. 689–705.
- Finthariasari, M., & Krisna, Sri Ekowati, R. (2020). *Pengaruh kualitas produk, Display layout Dan produk terhadap kepuasan konsumen*. 8(2), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
 ARTICLE
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. universitas diponegoro.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Keller, K. L. (2008). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition New Jersey. Pearson Education*. (pp. 1–22).
- Kotler, P., & Gerry, A. (2016). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (13:1). erlangga.
- Mutiara Widia Pradana , Putri Suprihatmi Sri, Wsrudiningsih, S. (2016). *Analisis pengaruh citra merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Dan Loyalitas merek terhadap Keputusan pemebilan sepatu Adidas*. 16(2), 28–29.
- Nur, S. (2014). (2014). Kausalitas. *Jurnal Ushuluddin*, XXII(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jush.v22i2.738>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13:1). erlangga.
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool

- Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5753–5762.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Prahasiwi, R. V., & Aziz, F. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Brewok Madiun (The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Buying Interest In Warkop Brewok Madiun)*. 10(4), 2415–2423.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST*, 6, 70–78.
- Putra, E., & Widyastuti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol Melalui loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). *Pengaruh desain produk, Citra merek Dan Gaya hidup Terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)*. 7(2), 20–32.
- Saidani, B. (2013). Pengaruh kualitas produk Dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian Sepatu olahraga futsal Adidas (Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Santoso, Teguh, et al. (2024). Analisis pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet di cikarang utara. *Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id*, 2(1), 645–648.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Setyaji, W. B. (2008). "AnalisisPengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang",Skripsi Tidak Dipublikasikan. *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar* , 10(1), 841–850.
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1504>
- Sugiyono, P. . (2017). *Pendekatan bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. alfabeta.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia publishing.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=surachman+2008++dasar+dasar+manajemen+merek&btnG=#d=gs_qabs&t=1729439334988&u=%23p%3DHC_zWGBngTAJ
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Managemen dan Strategi* (offsed andi (ed.)).