

Sepatu Compass : Produk Lokal Rasa Dunia

Aditya Narendra Wardhana¹, Mirza Dwinanda Ilmawan²,
Lanal Abrori Himawan³, Ma'rifatul Ulya⁴

¹Program Studi Manajemen , Universitas International Semen Indonesia,
Jl. Veteran,Kb.Dalem,Sidomoro,Kebomas, Gresik, 61122
E-mail: aditya.wardhana@uisi.ac.id

²Program Studi Manajemen , Universitas International Semen Indonesia,
Jl. Veteran,Kb.Dalem,Sidomoro,Kebomas, Gresik, 61122
E-mail: Mirza.Ilmawan@uisi.ac.id (Corresponding)

³Program Studi Manajemen , Universitas International Semen Indonesia,
Jl. Veteran,Kb.Dalem,Sidomoro,Kebomas, Gresik, 61122
E-mail: lanal.hilmawan16@student.uisi.ac.id

⁴Program Studi Manajemen , Universitas International Semen Indonesia,
Jl. Veteran,Kb.Dalem,Sidomoro,Kebomas, Gresik, 61122
E-mail: marifatul.ulya19@student.uisi.ac.id

Abstract--The purpose of this research is to decide consumer behavior based on the factors that constitute consumer reasons in making purchasing decisions for Kompas Shoes products. The data collection technique is using the results of observations, interviews, and documentation. The informants of this research are the people of the city of Gresik who have the appropriate criteria. Informants who own Kompas shoes and got them through their own business. Model of Consumer Decision Making Behavior and the Factors That Influence it, ranging from environmental factors, individual differences, psychological processes to the decision-making process is the theory used. The results of this research indicate that there are consumers of Kompas shoe products who are willing to spend time just to have products that have added value even though they are not premium brands. This is due to the negative marketing strategy by Kompas shoe company

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; Compass Shoes

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dunia fashion terus berkembang. Terlihat dari banyaknya perusahaan fashion kelas dunia hingga sekelas Usaha Mikro yang semakin menjamur dan mampu bertahan hingga kini. Untuk memenuhi gaya hidup, banyak masyarakat yang menjadikan penampilan sebagai suatu hal yang utama yang patut untuk diperhatikan, mulai dari style rambut hingga aksesoris kaki harus memiliki tampilan yang layak untuk ditonjolkan. Bahkan tak luput urusan tampilan pada alas kaki menjadi sorotan untuk disajikan di lingkungan mereka untuk memenuhi hasrat gaya hidup. Bagi sebagian masyarakat terutama generasi muda sepatu tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki, akan tetapi sepatu juga dapat menjadi satu elemen penting yang membantu semua orang agar dapat tampil dengan percaya diri. Dalam memilih produk sepatu kebanyakan masyarakat dapat melihat dari nilai estetika dan tren produk yang banyak digemari pada edisi tertentu, bagaimana kualitas bahan yang dipilih untuk produk sepatu, saat digunakan dapat memberikan kenyamanan dan juga berapa harga yang diberikan sesuai untuk kualitas tertentu. Adapun jenis sepatu yang ada di pasaran seperti sepatu *heels, work, casual, running, climbing, adventure* dan jenis-jenis sepatu lainnya. Namun dalam keseharian nampaknya sepatu *casual* adalah salah satu model sepatu yang biasa digunakan oleh generasi millennial dalam berbagai aktifitas seperti belajar, menghabiskan waktu luang, maupun sekedar bersantai. Salah satu produsen sepatu *casual* yang terkenal di kalangan anak muda adalah sepatu Compass yang berasal dari kota Bandung (merek lokal Indonesia). Salah satu alasan sepatu *casual* banyak diminati konsumen adalah penggunaannya yang relatif lebih banyak di berbagai macam aktivitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku Konsumen adalah kajian terkait bagaimana perorangan, kelompok atau organisasi memilah, memiliki, menggunakan dan bagaimana *product, service, idea atau experience* tersebut mampu untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kebanyakan konsumen tertarik membeli produk yang sebisa mungkin tidak merepotkan dan mudah didapat serta memiliki merek. Apabila kita melihat antusiasme dari konsumen produk Apple yang rela antri sebelum produk mereka *launching*, tak salah apabila memang produk Apple telah memiliki nama besar di hati masyarakat luas. Meskipun dengan harga yang relatif mahal, orang rela mengantri untuk mendapatkan produk dari produsen raksasa di bidang telepon seluler. Jelas sebuah nilai prestisius tersendiri jika memiliki produk tersebut lebih awal. Berbeda dengan konsumen sepatu Compass yang menghabiskan waktu demi menunggu keluaran produk terbaru dari sepatu Compass, meskipun sepatu Compass sendiri ada beberapa orang yang menilai sebagai produk substitusi dari beberapa *brand* terkenal dunia. Konsumen sampai tak tertinggal memantau social media sepatu Compass agar dapat mengetahui info keluaran produk terbarunya. Mereka rela sampai menghabiskan waktu berjam-jam berdesak-desakan agar dapat memiliki sepatu Compass sehari sebelum produk

mereka *launching*. Tak heran karena memang tidak sampai sehari diluncurkan, produk Compass selalu ludes dibeli oleh konsumen mereka. Hal tersebut tentunya berbanding terbalik dengan perilaku konsumen pada umumnya yang menginginkan kemudahan dalam pembelian suatu produk.

A. Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang permasalahan di atas, maka terdapat hal yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut terkait pokok permasalahan yaitu mengapa konsumen rela melakukan hal di luar dari teori perilaku konsumen yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012)?

B. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka selanjutnya penelitian ini adalah jelas untuk memahami mengapa teori konsumen yang telah dijelaskan dari Kotler dan Keller (2012) berlawanan dengan apa yang terjadi pada konsumen sepatu Compass yang rela berkorban untuk mendapatkan sepatu tersebut.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Pemasaran

Sepatu Compass melakukan pemasaran dengan cara menanamkan nilai-nilai pada setiap produknya dengan menciptakan produk dalam edisi-edisi yang memiliki cerita atau history tersendiri, seperti sepatu Compass edisi kemerdekaan, edisi *vintage* 98 dan lain-lain. Kotler dan Armstrong (2012) melantaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana seorang produsen dapat memberikan value bagi konsumen dan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap value dari konsumen sebagai bentuk imbalan.

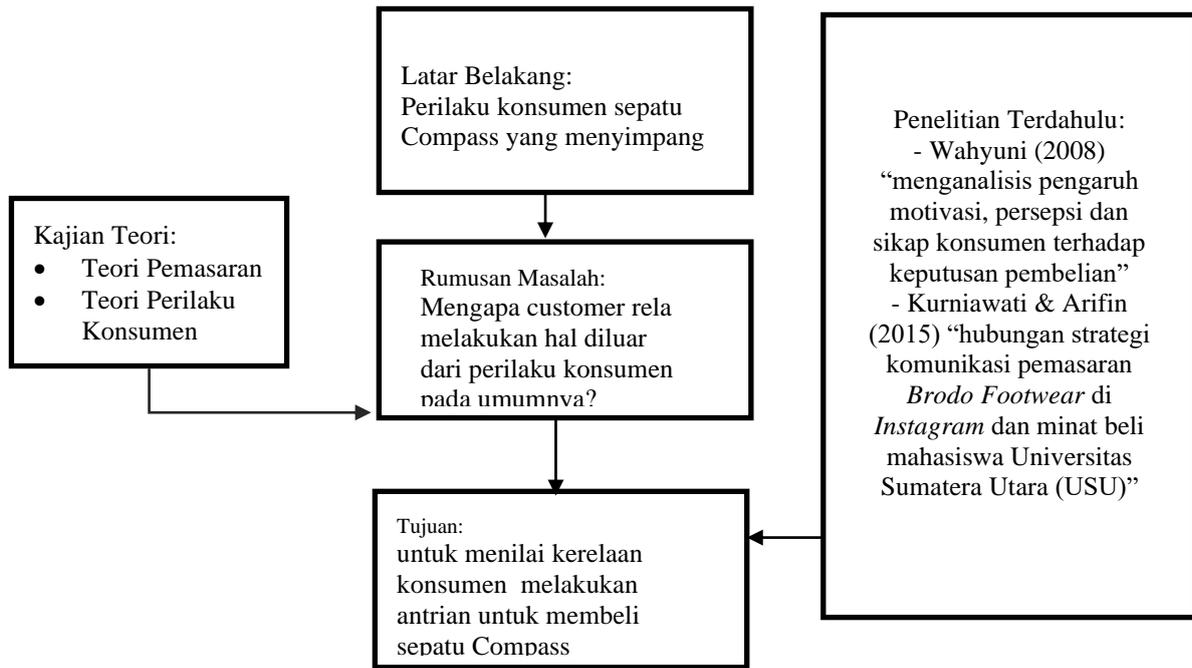
1. Perilaku Konsumen

Saat melakukan pembelian, konsumen rela berupaya lebih untuk mendapatkan produk sepatu Compass seperti rela antri berjam-jam berdesakan hanya untuk mendapatkan sepasang sepatu Compass. Sedangkan pada umumnya konsumen lebih menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam membeli dan mendapatkan suatu produk. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang melantaskan bahwa perilaku konsumen sebagai studi terkait perilaku perorangan, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana *product, service, idea* atau *experience* untuk dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan mereka di mana perilaku konsumen melibatkan perasaan dan pikiran yang dirasakan oleh manusia saat proses perilaku dalam berkonsumsi.

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian (*consumer decision making*) merupakan cara bersama yang dipakai untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengukur dua atau lebih untuk memilih salah satu perilaku alternatif dari yang tersedia (Peter dan Olson, 2013:162-164). Dilihat dari tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu konsumen akhir seperti individu dan/atau rumah tangga yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi oleh rumah tangga. Selain itu juga terdapat konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang memiliki tujuan pembelian untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggota organisasinya. Proses pengambilan keputusan dalam kajian perilaku konsumen adalah untuk melakukan pembelian akan memiliki setidaknya ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tentang strategi dan perilaku konsumen sepatu Compass yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan perspektif kualitatif menggunakan data yang diambil berbentuk deskripsi naratif dengan pendekatan paradigma atau cara pandang fenomenologi. Kualitatif deskriptif merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini karena dapat membuktikan kondisi nyata yang terjadi terkait perilaku konsumen. Penelitian telah dilakukan pada konsumen atau masyarakat yang memiliki produk sepatu Compass di kota Gresik..

3.2 Latar Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen atau masyarakat yang memiliki produk sepatu Compass di Kota Gresik. Penelitian ini rencananya akan disesuaikan dengan lokasi beberapa informan.

3.3 Informan Penelitian

Penelitian ini didukung menggunakan sumber data primer yang dikelola oleh peneliti dari narasumber yang berkaitan dengan pokok bahasan. Adapun informan dalam penelitian adalah pengguna sepatu Compass di Kota Gresik dengan kriteria konsumen yang telah membeli secara langsung sepatu Compass. Berikut merupakan informan yang memiliki kriteria yang ditetapkan oleh peneliti:

Tabel 3.3 Data Informan

Nama	Usia	Status
Abdul	25	Guru
Alfandi Darmawan	21	Mahasiswa
Derry	23	Karyawan

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Penjelasan dari Sugiyono (2016) terkait penelitian kualitatif, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Observasi dilakukan oleh peneliti menggunakan pengamatan dan pencatatan secara langsung kepada para pecinta sepatu Compass di kota Gresik.

b. Wawancara

Banyak pendapat yang mengungkapkan mengenai teknik pengumpulan data berupa wawancara ini diantaranya Bungin (2017: 111-114) yang menjelaskan mengenai wawancara mendalam dan wawancara bertahap, dan Moleong (2018: 190-191) yang menjelaskan wawancara terstruktur dan tak terstruktur.

Penelitian memutuskan untuk menggunakan wawancara bertahap dan wawancara tidak terstruktur. Hal ini berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan secara mendalam pada satu bahasan yang telah ditetapkan dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk dapat menggali pendapat informan berdasarkan perspektif mereka dalam memandang topik yang telah ditentukan. Selain itu informasi yang dicari oleh peneliti dapat sesuai dengan keadaan dan ciri-ciri informan.

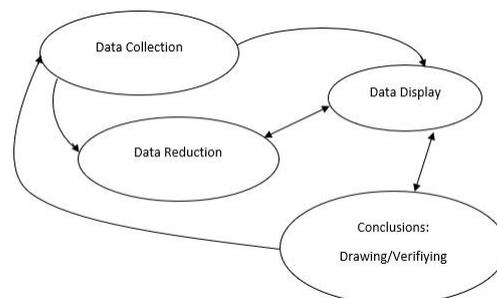
c. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi merupakan suatu pemberian bukti di mana dapat digunakan sebagai alat pembuktian atau bahan-bahan untuk membandingkan suatu informasi penjelasan atau keterangan atau juga dokumentasi dalam bentuk naskah berbentuk informasi tertulis (Komaruddin, 1997: 50). Menurut Nawawi (1993: 133) bahwa dokumentasi adalah cara bagaimana mengumpulkan data dan informasi melalui catatan/buku, arsip-arsip, dokumen tulisan tangan, dalil/hukum-hukum dan teori serta penunjang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki. Peneliti memakai teknik dokumentasi di mana peneliti mengupayakan untuk mengumpulkan informasi berupa catatan observasi dari hasil wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisa data bertujuan untuk proses mengumpulkan dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari proses wawancara, data di lapangan, dan bahan-bahan penunjang lainnya, sehingga dapat mempermudah pemahaman dari informasi yang akan disampaikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016). Analisa data pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif diinisiasi saat perumusan dan mendeskripsikan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan secara terus menerus hingga mendapatkan data jenuh. Akan tetapi dengan perkembangan penelitian kualitatif saat ini, analisis data lebih berfokus pada proses pengumpulan data di lapangan.

Merujuk dari Ilyas (2016) penelitian ini menggunakan teknik *Analysis Interactive Miles & Huberman* yang akan digambarkan dalam model berikut ini.



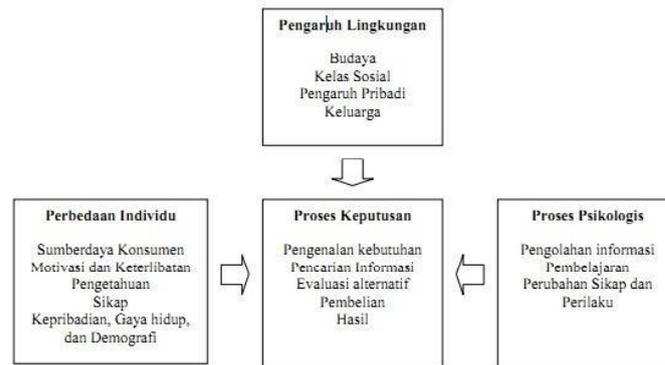
Sumber: Ilyas, Pendidikan Karakter Melalui *Homeschooling*, *Journal of Non formal Education*, 2016

Gambar 3.5 Miles & Huberman's *Analysis Interactive Model*

Berdasarkan gambar di atas ada empat tahap dalam teknik analisis data yaitu yang pertama adalah pengumpulan data, kemudian dilakukan reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data dan kemudian ditutup dengan kesimpulan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bahasan ini, objek yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Timur yaitu tepatnya di Kabupaten Gresik. Informan tersebut dipilih dari kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu: masyarakat Kabupaten Gresik yang memiliki sepatu Compass yang mendapat produk dari hasil jerih payahnya sendiri. Pemaparan hasil wawancara oleh informan mengenai alasan maupun faktor yang lebih terikat pada sepatu Compass yang akan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya oleh Engel et al (1994), sebagai berikut:



- a. **Pengaruh Lingkungan**
Konsumen adalah makhluk sosial yang kehidupannya bergantung pada lingkungan sekitarnya. Lingkungan sosial meliputi keluarga, teman-teman ataupun orang lain yang bahkan belum dikenal, pengaruh lingkungan menjadi salah satu faktor yang berdampak pada proses keputusan pembelian.
- b. **Proses Psikologi**
Dalam proses tahapan penentuan keputusan pembelian, konsumen akan melewati proses psikologi yang di dalamnya meliputi proses pengelolaan informasi, observasi dan penyesuaian tingkahlaku dan sikap. Proses psikologi ini yang nantinya akan menunjang untuk menentukan keputusan melakukan pembelian produk sepatu Compass.
- c. **Perbedaan Individu**
Sebelum masuk dalam menentukan keputusan pembelian, ada perbedaan karakter individu yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang meliputi sumber daya konsumen, dorongan dan keterlibatan pengetahuan yang dimiliki, sikap individu, kepribadian, gaya hidup yang dimiliki dan demografi dari individu tersebut. Hal-hal di atas yang menjadi pembeda antar satu individu dengan individu lainnya dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

4.1 Keputusan Pembelian

Setelah mencari informasi lebih dalam mengenai sepatu Compass dan melalui beberapa proses, selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli sepatu Compass dengan mempertimbangkan harga, desain dan tren yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan pecinta *sneakers*.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas mengenai kajian perilaku konsumen sepatu Compass di Gresik didapatkan hasil yaitu bahwa konsumen rela melakukan antrian demi mendapatkan sepatu Compass pada hari peluncurannya. Dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk produk kelas atas lainnya sepatu Compass saat ini sudah berhasil dipersepsikan oleh konsumen sebagai merek sepatu yang berkelas. Hal ini dikarenakan strategi yang digunakan oleh produsen sepatu compass ditemukan dengan menggunakan *negative marketing* yaitu dengan cara membatasi waktu peluncuran produk secara singkat. (Taylor & Francis, 1981). Hal tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian demi memenuhi keinginannya. Hal berikutnya yang menyebabkan konsumen rela melakukan antrian dikarenakan adanya peningkatan *value* atau nilai dari sepatu Compass. Dalam hal ini sepatu Compass berhasil menciptakan *prestige* sehingga menyebabkan konsumen merasa bangga untuk menggunakannya. Seperti yang disampaikan oleh Rosetha, (2021) bahwa penilaian terhadap suatu merek yang memiliki citra berkelas merupakan gabungan dari opini masyarakat atau suatu kelompok terkait status dari sebuah merek tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian di bawah ini bahwa konsumen akan cenderung memiliki atau menggunakan produk dengan brand yang bergengsi sebagai bentuk status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena brand yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang (Aulia, 2018). Selain itu peningkatan kualitas dari sepatu Compass yang awalnya kurang baik menjadi lebih baik sehingga menciptakan minat beli ulang dari konsumen dengan usaha yang lebih keras agar dapat memiliki produk sepatu Compass. Kemudian didukung dengan pernyataan dari pihak Compass yang menyatakan bahwa memang ada dari strategi sepatu Compass yang bertujuan untuk menanamkan nilai atau *value* pada produknya. Tetapi pihak sepatu Compass sendiri tidak menjelaskan secara detail bagaimana strategi yang dilakukan dalam penanaman nilai tersebut.

Alfina (2020) mengatakan bahwa penanaman nilai pada produk sepatu Compass sudah dikatakan berhasil. Dengan strategi yang umum digunakan oleh para pebisnis adalah memainkan aspek psikologi dengan mengatakan bahwa produk tersebut langka, sehingga dapat menjadikan *psychological trigger* untuk merekayasa agar konsumen mempercepat proses keputusan pembelannya. Selain itu dari observasi peneliti didapatkan hasil bahwa ketika sepatu Compass melakukan *launching* produknya secara *online* yang dimana pihak sepatu Compass mengatakan merilis sebanyak 1000 pasang sepatu pada pukul 10.00, tetapi tepat pada saat pukul 10.00 sepatu sudah dikatakan *sold out*. Dengan Strategi ini konsumen dapat menyimpulkan

sepatu Compass laris terjual. Hal ini yang menyebabkan pandangan konsumen dengan menggunakan sepatu Compass dapat meningkatkan *prestige* dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan analisis di atas didapatkan bahwa ada peluang dimana strategi yang dilakukan sepatu Compass adalah dengan mempengaruhi aspek psikologi konsumen dengan menggambarkan bahwa produk sepatu Compass sangat cepat habis sehingga konsumen akan semakin terdorong untuk berusaha mendapatkan produk sepatu Compass yang diinginkan. Berdasarkan gambaran dari strategi yang dilakukan oleh sepatu Compass di atas sesuai dengan teori *negative marketing* dimana *negative marketing* adalah strategi beresiko tinggi yang dapat dipakai oleh pemasar untuk mengenakan merek mereka, tetapi dapat mewujudkan efek positif jika digunakan dengan cerdas (Gupta et al 2019:4).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa di atas mengenai kajian perilaku konsumen sepatu Compass, maka dapat ditarik kesimpulan bahasan sebagai berikut:

- Faktor pertama yang menyebabkan konsumen rela antri untuk membeli sepatu Compass adalah untuk memenuhi keinginan dari konsumen untuk memiliki produk yang sedang ramai dibicarakan di kalangan pecinta sepatu lokal. Temuan peneliti adalah ketika produk sepatu Compass sedang ramai dibicarakan merupakan dampak dari produk yang cepat habis karena strategi *negative marketing* yang dilakukan oleh sepatu Compass menyebabkan dampak perilaku konsumen yaitu secara psikologi sepatu ini dapat dikatakan produk yang berkelas namun memiliki harga yang terjangkau.
- Faktor kedua adalah konsumen ingin memiliki produk sepatu Compass dikarenakan ada peningkatan nilai atau *value* dari sepatu Compass sehingga mereka rela antri demi mendapatkan produk sepatu Compass. Temuan peneliti adalah adanya peningkatan *value* pada produk sepatu Compass adalah dimana ketika memakai sepatu Compass konsumen merasa bangga dan mengangkat *prestige* sehingga menyebabkan konsumen rela antri demi mendapatkan produk sepatu Compass.
- Faktor ketiga adalah konsumen ingin memiliki produk sepatu Compass dikarenakan ada perubahan kualitas produk yang awalnya kurang baik menjadi lebih baik sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang dengan usaha yang lebih keras demi mendapatkan produk sepatu Compass.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diambil dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk pihak sepatu Compass sebaiknya melakukan perluasan penjualan dengan menggunakan berbagai media serta melakukan penjualan secara *offline* baik melalui toko retail ataupun penjualan dalam *event tour* keliling Indonesia.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih dalam terkait bahasan strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui cara *negative marketing* pada produk lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ilyas. Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. *J Nonform Educ Community Empower*. 2016;2(1):91-98.
- James F. Engel. (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen, Dalam Buku Perilaku*. Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*
- Kurniawati D. Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *J Simbolika*. 2013;1(2):193-198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- Kusumastuti AR, Setyabudi D. Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interak Online*. 2018;6(3):84-95.
- Kartikasari D, Arifin Z, Kadarisman H. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *J Adm Bisnis SI Univ Brawijaya*. 2013;3(2):74110.
- Maupa H, Kadir N, Sulbiah. Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar untuk digunakan sehari-hari , mulai. *J Bisnis, Manaj dan Inform*. 2019;16(2):135-168.
- Mila Yuni Pratiwi. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu beat. *Ilmu dan Ris Manaj*. 2017;6:1-19.

Moleong, Lexy J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif.

Rambe DS. (2014;53) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online Shopee*.

Studi P, Komunikasi D, Desain J, Seni F. SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP. Published online 2020.

Taylor & Francis (1981), The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy

Widoyoko, Eko Putro. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.

Wahyuni. (2008). Menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Xian, Gou Li dkk. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Nike. *e-jurnal Ris Manaj Prodi Manaj*. 2011;7(6):37-50. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1233/1238>