

PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA *BRAND ARMS BY* ARDIYANSAH MEGA DI SRAGEN PERIODE TAHUN 2019

Nety Susanti¹⁾, Suradi²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail : untuk.nety@gmail.com¹⁾, suradiunsa55@gmail.com²⁾

Abstract

The determinants of purchasing decisions for a product include product quality, service, and price. The problem in this research is whether product quality, service, and price influence the purchasing decision of ARMS by Ardiyansyah Mega fashion products in Sragen simultaneously. The purpose of this study was to determine the influence of purchasing decisions ARMS by Ardiyansyah Mega brand fashion products in Sragen simultaneously. The variables in this study are product quality (X1), service quality (X2), price (X3), and purchase decision (Y). The data collection method used was a questionnaire. The data analysis method used is inductive statistics and hypothesis testing using multiple linear regression analysis models, t-tests, and F tests. From the results of the Determination Coefficient test, the Adjusted R Square value or determinant coefficient (R2) = 0,614, means that the decision purchases were influenced by 61.4% by product quality, service quality, and price. While the remaining 39.6% is caused by other factors not included in the study, including promotion, services, physical facilities, insurance, and others.

Keywords: Product, Service, Price, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama Kotler (2005: 56). Tidak terkecuali usaha dalam pakaian yang dimulai dari skala kecil seperti membuka lapak di pasar, membangun toko *online*, atau butik. Bahkan sampai dengan bisnis pakaian yang berskala besar seperti *departement store*.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat pelaku usaha dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha. Dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, pasar sasaran, serta memberikan kepuasan, diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Kotler

(2008: 6)

Dalam hal ini semakin berkembangnya industri kreatif mempunyai tempat tersendiri di hati konsumen. Industri *fashion* di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya selera masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran, setiap produk memiliki target pasar yang berbeda maka dari itu diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun keanekaragaman pilihan masing-masing kelompok dan kecenderungan terhadap produk jenis apa yang disukai.

Gaya hidup menurut Plummer (1983: 131) ialah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Penelitian ini dilaksanakan di *workshop brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen*. *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* merupakan salah satu jasa custom design busana baik pria dan wanita untuk menunjang penampilan spesial konsumen..

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk busana *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* periode tahun 2019?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk busana *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* periode tahun 2019?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk busana *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* periode tahun 2019?
4. Apakah ada pengaruh pruduk, pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk busana *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* periode tahun 2019?

LANDASAN TEORI

1. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 248) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan..

b. Dimensi Produk

Menurut Garvin (1987: 367) dimensi-dimensi produk terdiri dari:

- 1) Dimensi kinerja produk.
- 2) Dimensi keterandalan produk
- 3) Dimensi fitur produk
- 4) Dimensi daya tahan
- 5) Dimensi kesesuaian
- 6) Dimensi kemampuan diperbaiki
- 7) Dimensi keindahan produk
- 8) Dimensi kualitas yang dirasakan

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164), konsep pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari desain dan kesesuaian

b. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011: 174-175) terdapat lima dimensi palayanan yang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam menilai pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud
- 2) Empati
- 3) Keandalan
- 4) Keresponsifan
- 5) Keyakinan

3. Kinerja

a. Pengertian Kinerja

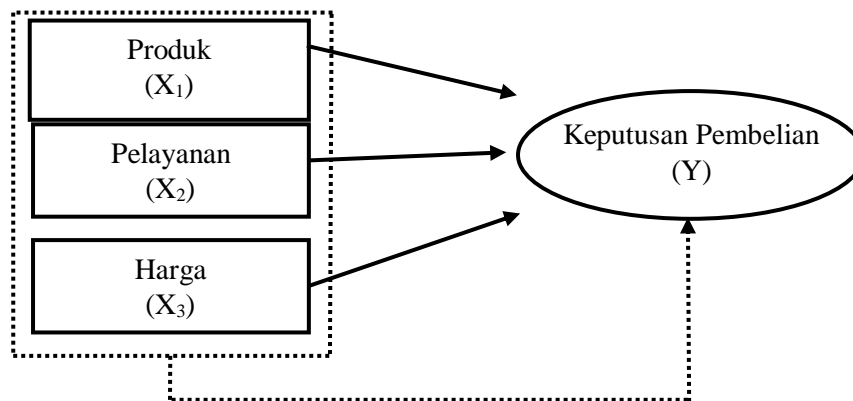
Harga menurut Indriyo (2014: 272) adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara penjual dan pembeli.

b. Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang dgunakan dalam penetapan harga, antara lain:

- 1) Penetapan Harga Jual
- 2) Elastisitas Harga
- 3) Perbandingan Harga Pesaing

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar1
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Garis \longrightarrow = pengaruh parsial (individu)

Garis $- - - \longrightarrow$ = pengaruh simultan (bersama-sama)

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui proses penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen periode tahun 2019.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen periode tahun 2019.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen periode tahun 2019.
4. Produk, Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen periode tahun 2019.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan sampel
Populasi adalah keseluruhan obyek yang cirinya hendak diduga (Hadi, 2005: 241). Populasi penelitian adalah konsumen busana *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega berjumlah 100 konsumen. "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti"

(Arikunto, 2013: 109). Jumlah sampel yang dipergunakan adalah 50 responden yang dianggap sudah mewakili keseluruhan konsumen busana *brand* ARMS by Ardiyansyah Mega diambil dengan teknik *random sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2013: 120).

2. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Questioner (angket), yaitu dengan menyiapkan sejumlah pernyataan pada responden.
 - b. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung dan mempelajari catatan di workshop ARMS by Ardiyansyah Mega.
 - c. Wawancara, yaitu dengan cara peneliti melakukan tatap muka secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yakni dengan mengadakan tanya jawab sesuai dengan data-data yang diperlukan dalam memecahkan masalah yang akan dibahas.
3. Instrumen Penelitian
Penentuan skor terhadap hasil jawaban kuesioner dari responden digunakan skala likert. Penilaian terhadap serangkaian pertanyaan yang telah dijawab oleh responden menggunakan norma penilaian sebagai berikut:

- Variabel Bebas dan Terikat:
- Sangat Setuju (SS) Skornya 5
 - Setuju (S) Skornya 4
 - Netral (N) Skornya 3
 - Tidak Setuju (TS) Skornya 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) Skornya 1

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik induktif. Langkah-langkah yang digunakan yaitu kuesioner dengan uji validitas, reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

5. Uji Validitas

Uji validitas *content* (validitas isi) penulis mengkonsultasikan instrumen dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

N = Jumlah sampel.

6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus *Alpha*. Adapun rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau

banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total (Arikunto, 2013:196)

Kuesioner variabel produk, pelayan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} (r_t) dengan taraf signifikansi 5% (α).

7. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh produk, pelayan, dan harga terhadap keputusan pembelian Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

b_0 = konstanta regresi berganda

X_1 = produk

X_2 = pelayan

X_3 = harga

b_1 = koefisien variabel X_1

b_2 = koefisien variabel X_2

b_3 = koefisien variabel X_3

e = error (variabel pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Penyebaran kuesiner yang ditujukan pada responden yang menjadi anggota subyek penelitian sebanyak 50 orang (validitas terpakai). dalam penelitian ini mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} untuk sampel sebanyak 50 orang yaitu besarnya nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} (r_t) dengan taraf signifikansi 5% (N=50) adalah 0,278, maka butir-butir pertanyaan produk adalah valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien α	Status
1	Produk	0,621	Reliabel
2	Pelayanan	0,913	Reliabel
3	Harga	0,841	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,931	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas (α) untuk masing-masing variabel dinyatakan nilai t_{hitung} lebih besar maka butir-butir kuesioner adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk semua variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel produk, pelayanan, harga dan keputusan pembelian *brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen* Periode tahun 2019. Dengan bantuan program olah data *SPSS for windows release 21* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Rangkuman Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-value	Sig.
Costant	-0,054	2,937	-0,018	0,985
Produk	-0,069	0,151	-0,459	0,648
Pelayanan	0,486	0,129	3,770	0,000
Harga	0,432	0,156	2,767	0,008

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,054 - 0,069X_1 + 0,486 X_2 + 0,432X_3$$

4. Uji t

Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen*, hal ini terbukti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,459 < 2,014$). Nilai signifikansi $0,648 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS by Ardiyansyah Mega di Sragen*, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,770 > 2,014$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS By Ardiyansyah Mega di Sragen*, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

($2,767 < 2,014$) dan nilai signifikan $0,866 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .

5. Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} 26,953 dengan nilai signifikansi 0,000 dikonsultasikan dengan F_{tabel} ($N=50$; $p=5\%$) sebesar 2,81. Menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 26,953 > F_{tabel} = 2,81$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa produk, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji R^2 dengan bantuan program olah data *SPSS for window release 21* diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 3
Uji Koefisien Determinan (R^2)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261,126	3	87,042	26,953	,000 ^b
Residual	148,554	46	3,229		
Total	409,680	49			

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil perhitungan dengan bantuan program olah data *SPSS for windows release 21*, menunjukkan *Adjusted R Square* atau

koefisien determinan (R^2) = 0,614, mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 61,4% oleh produk,

pelayanan, dan *harga*. Sedangkan sisanya 39,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: promosi, pelayanan, fasilitas fisik, asuransi, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS by Ardiyansyah Mega* di Sragen, hal ini terbukti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,459 < 2,014$). Nilai signifikansi $0,648 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS by Ardiyansyah Mega* di Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,770 > 2,014$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS By Ardiyansyah Mega* di Sragen, hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($2,767 < 2,014$) dan nilai signifikan $0,866 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
4. Produk, Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand ARMS by Ardiyansyah Mega* di Sragen, hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($26,953 > 2,81$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_a .
5. Dari hasil uji Koefisien Determinasi, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinan (R^2) = 0,614, mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 61,4% oleh produk, pelayanan, dan *harga*. Sedangkan sisanya 39,6,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: promosi, pelayanan, fasilitas fisik, asuransi, dan lain-lain.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA

- Angipora, Hendra. 2002. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Asmoro, Mahendra Mahardja. 2011. "Pengaruh Kualitas Nilai Dasar Budaya, Kualitas Sosialisasi, Kualitas Individu, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Dulux (Studi pada konsumen di CV. Gunung Jati di Semarang)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Girinda, Kelvin. 2012. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Motor Agung Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)". Skripsi. Semarang:

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol.3, No. 1.
- _____, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- _____, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1, No. 2. 65
- _____. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, (2012). *Meteorologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, Krystia. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.