

## MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN

Yuli Priyanti<sup>1)</sup>, Febsri Susanti<sup>2)</sup>, Nazaruddin Aziz<sup>3)</sup>

<sup>123</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[febsri26@gmail.com](mailto:febsri26@gmail.com)

### ABSTRACT

*The company is engaged in the manufacture, import, export and distribution of leather shoes, built-up canvas, casual and sports shoes, injection slippers, and special shoes for industry. This study aimed to analyze the influence of each variable, the attitude (X1), advertising (X2) toward purchase intention. Data were collected through questionnaires to 100 respondents Bata store consumer markets desert highway by using accidental sampling method to determine the respondents to each variable. By using the validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t-test, f. Data analysis technique used is multiple linear analysis. The result of this study shows that attitude and advertising have a significant effect on consumer buying interest in the purchase of shoes brick desert highway market.*

**Keywords:** attitudes, advertising, purchase intention

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 10 Juli 2017*

*Disetujui : 09 Agustus 2017*

---

### PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka (Kotler, 2000). Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Pangsa pasar ini muncul akibat kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena penggunaan produk sepatu. Sepatu Bata adalah perusahaan sepatu Indonesia yang bergerak dalam pembuatan, impor, ekspor dan distribusi sepatu kulit, kanvas *built-up*, kasual dan sepatu olahraga, sandal injeksi, dan sepatu khusus untuk industri. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam memakai sepatu, dan Sepatu Bata yang dapat mewujudkan hal itu.

Terdapat dua buah Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Sumatra Barat diantaranya di jalan Permindo dan di jalan Holigo. Pengunjung pasar raya adalah target utama untuk memasarkan banyak jenis Sepatu Bata. Banyak konsumen yang berminat untuk membeli Sepatu Bata dengan adanya iklan dan diskon yang ada, diantaranya para

pegawai, mahasiswa dan lain-lain sehingga dalam satu hari rata-rata Sepatu Bata mampu terjual empat puluh pasang dalam satu tahun. Dari permasalahan diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: pertama diduga sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang. Kedua diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang.

Sikap merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa (Leonard & Supardi U.S., 2010). Maka dikatakan bahwa sikap adalah sebagai individu yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Didalam komponen sikap sendiri dimaksudkan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku sendiri memiliki tiga komponen utama, yaitu *Cognition*, *Emotion*, dan *Intention* (Srihartini., 2007).

*Cognition* mengungkapkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh selama interaksi langsung dengan objek sikap dan memiliki informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan objek. *Emotion* mengungkapkan bahwa perasaan dan emosi konsumen biasanya berkaitan dengan objek tertentu yang mencerminkan komponen emosional sikap, menurut Srihartini (2007), mengungkapkan bahwa gagasan pengalaman emosional juga dapat membuat pengalaman emosional seperti: tegang, marah, malu, jijik, sedih, merasa bersalah, dan juga rasa takjub. *Intention* mengungkapkan bahwa komponen niat dapat mencakup perilaku dari konsumen.

Daniel Katz mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu : Fungsi Utilitarian, Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk apakah dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut. Fungsi Ekspresi Nilai, Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Fungsi Mempertahankan Ego, Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi Pengetahuan, Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor

tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Mawara, 2013).

Penayangan suatu iklan pada ruang publik seharusnya menyandarkan diri pada prinsip utama serta fungsi utama sebuah iklan. Tentunya kita telah mengetahui bahwa iklan berfungsi sebagai alat inovatif. Iklan yang sesuai bisnis adalah iklan yang penyampaiannya kepada masyarakat sesuai dengan kebenaran.

Elemen-elemen yang harus diperhatikan untuk membuat sebuah pesan promosi yaitu: *balance (the balance of the message)*. Keefektifan pesan dalam sebuah iklan tergantung pada beberapa isu. Dalam Isu dari perspektif penerima iklan, didalamnya terdapat dua elemen yaitu: jumlah dan kualitas pesan yang dikomunikasikan, serta penilaian setiap individu terhadap cara pesan tersebut dikomunikasikan. Sehingga dari perspektif ini, bahwa sebuah iklan seharusnya dapat menyeimbangkan antara kebutuhan informasi setiap individu dan kebutuhan mendapatkan kesenangan dalam mengonsumsi pesan tersebut. Pengemasan pesan dalam sebuah iklan dapat berorientasi pada produk dan rasional (*high involvement*), serta berorientasi pada konsumen yang berdasarkan pada fikiran dan emosi (*low involvement*). Dalam *high involvement*, pesan berorientasi terhadap produk, berisi informasi informasi yang berasosiasi terhadap keuntungan-keuntungan sebuah produk. Sedangkan dalam *low involvement*, pesan fokus pada *image* yang ditanamkan pada penerima pesan. Pemasaran bukan hanya penjualan produk tetapi membujuk konsumen untuk memilih satu produk ketimbang produk lainnya. Dalam hal ini tidak terlepas dari unsur promosi yang bisa dikatakan sebagai periklanan.

Oleh sebab itu, perlu sedikit kita pelajari mengenai seberapa jauh ilmu pemasaran berhubungan erat dengan periklanan. Terdapat 3 unsur pendukung konsep pemasaran, yaitu: 1) Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (contoh: *fasilitas mobile banking M-BCA* di setiap hampir kartu GSM ponsel). 2) Mengupayakan koordinasi pemasaran di seluruh organisasi (unsur penelitian dan pengembangan, keuangan, manufaktur dan lain-lainnya turut mendukung pemasaran). 3) Pencapaian tujuan jangka panjang mempertahankan unsur produk (contoh: produk minuman Coca-Cola selalu mempertahankan *image* di benak konsumen sebagai produk minuman cola nomor satu di dunia).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Samuel & Wijaya (2007), mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan : Pertama Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kedua Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri. Ketiga Pencarian informasi yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya. Informasi ekstrnal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu: a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain; 1) Teori ekonomi mikro, Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya. 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori Psikologis, Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Teori Psikoanalitis, Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (*das es*), ego (*das ich*) dan super ego (*das veber ich*). Teori Antropologis, Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

Dalam jurnal sains pemasaran oleh Yoestini dan Eva (2007) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro & McGee, MacKay & Häubl sebagai berikut: 1) Pencarian informasi lanjut: diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk. 2) Kemauan untuk memahami produk: sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru. 3) Keinginan untuk mencoba produk: keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut. 4) Kunjungan ke outlet: konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Sepatu Bata Pasar Raya Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data.

Data dikumpulkan dengan cara wawancara atau pemberian kuesioner pada saat peneliti bertemu dengan responden yang di pandang cocok sebagai sumber data selama penelitian berlangsung. Adapun variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Sumber</b>
Sikap ( X 1 )	1. Komponen kognitif	Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan berbagai sumber.	Achmad, B; H, Simon; D, Diniyati; T, S (2012)
	2. Komponen afektif	Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk tertentu.	
	3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)	Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.	
Iklan ( X2 )	1. Jangkauan	Ukuran orang dalam sasaran yang melihat dan mendengar	Bastian (2014)
	2. Frekuensi	Kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. Ukuran beberapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran kampanye iklan	
Minat Beli konsumen ( Y )	1. Minat transaksional	Kecenerungan seseorang untuk membeli produk.	Saidani & Arifin (2012)
	2. Minat refrensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	
	3. Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.	

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, variable yang digunakan adalah: Sikap (X<sub>1</sub>) Iklan (X<sub>2</sub>) Minat beli konsumen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen Sepatu Bata maka dengan ini dilakukan pengujian data kuisisioner yang diajukan kepada responden penelitian.

### Uji Validitas

Variabel sikap, variabel iklan dan variabel minat beli konsumen dikatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total* > 0.300.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sikap**  
*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Sikap 1	19.86	7.213	0.623	0.744
Sikap 2	20.16	7.045	0.584	0.752
Sikap 3	20.32	7.755	0.488	0.774
Sikap 4	20.26	7.386	0.528	0.765
Sikap 5	20.20	7.434	0.501	0.772
Sikap 6	20.35	7.159	0.552	0.760

Sumber : Hasil olahan data 2016

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**  
*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Iklan 1	20.26	6.477	0.329	0.813
Iklan 2	20.39	6.038	0.583	0.760
Iklan 3	20.45	5.583	0.605	0.751
Iklan 4	20.42	5.660	0.585	0.756
Iklan 5	20.40	5.636	0.614	0.749
Iklan 6	20.18	5.402	0.603	0.752

Sumber : Hasil Olahan Data 2016

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**  
*Item-Total Statistics*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
MinatBeli1	20.53	8.353	0.598	0.831
MinatBeli2	20.70	8.192	0.695	0.812
MinatBeli3	21.09	8.345	0.653	0.820
MinatBeli4	20.99	8.515	0.661	0.819
MinatBeli5	20.76	8.649	0.615	0.827
MinatBeli6	20.73	8.583	0.574	0.835

Sumber : Hasil Olahan Data 2016

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk variabel sikap adalah 0.793 variabel iklan 0.796 dan variable Minat beli 0.849.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sikap	0.793
Iklan	0.796
Minat Beli	0.849

*Sumber* : Hasil Olahan Data 2016

### Analisis Deskriptif

Disimpulkan bahwa hasil tingkat capaian responden berada pada rentangan tinggi (80% - 100%) dan cukup (60% - 80%). Jadi, disimpulkan bahwa jawaban responden pada variabel sikap, iklan dan minat beli konsumen terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows*, maka ringkasan hasil pengujian diformulasikan persamaan regresinya sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.16	1.748		0.665	
Sikap	0.256	0.076	0.279	3.36	0.001
Iklan	0.722	0.101	0.596	7.18	0.000

*Sumber* : Data Diolah dengan SPSS

$$Y = 1.163 + 0.256X_1 + 0.722X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = 1.163$  artinya tanpa variabel bebas (variabel X) maka minat beli konsumen Sepatu Bata adalah 1.163 dengan asumsi variabel bebas yaitu sikap dan iklan tidak mengalami perubahan.
- $b_1 = 0.256$  koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap variabel sikap bertambah sebanyak 1 poin, maka peningkatan minat beli konsumen sepatu bata sebesar 0.256.
- $b_2 = 0.722$  koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap variabel sikap bertambah sebanyak 1 poin, maka peningkatan minat beli konsumen sepatu bata sebesar 0.722.



### Analisis koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi linear dan determinasi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Diperoleh data bahwa nilai  $R = 0.817$  berarti nilai koefisien korelasi hampir mendekati nilai 1 artinya, variabel-variabel bebas seperti variabel sikap dan iklan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel minat beli konsumen Sepatu Bata dan koefisien determinasi  $0.66 = 66\%$  minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel iklan,  $34\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk variabel sikap ditemukan nilai sig atau *probability* sebesar 0.01 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (*level of significant*) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel diferensiasi  $0.001 < \alpha = 0.05$  maka keputusannya adalah hipotesis diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata.

Untuk variabel iklan ditemukan nilai sig atau *probability* sebesar 0.00 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (*level of significant*) sebesar 5% berarti nilai sig t-statistik untuk variabel diferensiasi  $0.000 < \alpha = 0.05$  maka keputusannya adalah hipotesis diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata.

### Hasil Uji F

Diketahui variabel sikap dan iklan ditemukan nilai sig atau *probability* sebesar 0.000 dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan tingkat kesalahan maksimal (*level of significant*) sebesar 5% berarti nilai sig F-statistik untuk variabel diferensiasi  $0.000 < \alpha = 0.05$  maka keputusannya adalah hipotesis diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang memiliki keistimewaan dan pemberian segala kenikmatan besar, baik nikmat iman, kesehatan dan kekuatan didalam penyusunan artikel ini. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Sayyidina Muhammad SAW. Dalam hal ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian penelitian ini. Terkhusus pada Toko Sepatu Bata yang telah meluangkan waktu kepada Penulis untuk selesainya penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B; H, Simon; D, Diniyati; T, S, W. (2012). Persepsi Petani terhadap Pengelolaan dan Fungsi Hutan Rakyat di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Bumi Lestari*, 12(1), 123–136.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- Congruity, S., Formation, R., & Consumer, O. F. (2007). SELF-IMAGE CONGRUITY : ROLE IN THE FORMATION Oleh :, 75–82.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Leonard, & Supardi U.S. (2010). Pengaruh konsep diri, sikap siswa pada matematika, dan kecemasan siswa terhadap hasil belajar matematika. *Cakrawala Pendidikan*, 29(3), 341–352.
- Mawara, Z. R. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha, 1(3), 826–83.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–54.