

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Brutou dan Margaret, (2006). *The Psychological of Women: Seventh Edition. USA: Wadsworth.*
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Davidson, William. (1998). *“Retailing Management.” New York: Sixth Edition.*
- Dewi Agustin, A., Riniarti, M., & D. (2014). Pemanfaatan Limbah Serbuk Gergaji Dan Arang Sekam Padi Sebagai Media Sapih Untuk Cempaka Kuning (*Michelia Champaca*). *Jurnal Sylva Lestari*, 2(3), 49. <https://doi.org/10.23960/jsl3249-58>.
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dianka, Ananda Astri. (2020). *Indonesia Footwear Network, Jejaring Penjualan Sepatu Sneakers Asli RI*. <https://www.trenasia.com/indonesia-footwear-network-jejaring-penjualan-sepatu-sneakers-asli-ri>. (diakses 12 Desember 2022).Durrani b.a., Godil D.I., Baig M.U., & Sajid S. (2015). Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11 (5).
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- FEBRIYANI, E., & Muanas, A. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU AEROSTREET (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Ghozali, I. (2011). Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Humaira, A. (2020, 02 20). TechnoBusiness. Diambil kembali dari Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/>.
- Husein, U. (2010). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No 1 (Jan., 1993), pp. 1-22.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler Philip dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit; Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Edisi 12, Alih bahasa: Bob Sabran, M.M: PT Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27-40.
- Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.
- Mustajab, R. (2023, 09 15). DataIndonesia.id. Diambil kembali dari RI Jadi Pasar Alas Kaki Terbesar Kelima di Dunia pada 2022: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/ri-jadi-pasar-alas-kaki-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2022>.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.

- Peter dan Olson. (2013). Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Iphone. Vol 2 No 6.
- Pradana. (2010). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 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). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. (2019). Pengaruh Citra merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Setiyadi, Nugroho, J. (2003), Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran, Prenada Media, Jakarta.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek ADIDAS (Studi di toko original sportcenter cabang medoho semarang).
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D). Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2012), Sistem Informasi Manajemen, Bandung: LABKAT PRESS UNIKOM.
- SurV. (2023, 12 08). surv.co.id. Diambil kembali dari Melangkah-Gaya-dengan-Sepatu-Lokal:<https://surv.co.id/web/artikel/Melangkah-Gaya-dengan-Sepatu-Lokal>.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Swastha, B. dan I. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LIBERTY.

- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Muharul, R. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapandan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahmuda, F, Produk, J. D., Teknologi, I., & Tama, A. (2015). Pengembangan Desain Produk Dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif. 627–636.

