

Pengaruh Citra Merek Terkenal Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sport Yang di Produksi di Kampung Cilame

Depi Paujiah¹, Solihin²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
devifauziah727@gmail.com

²Fakultas Ushuludin, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung,
solihin@uinsgd.ac.id

Abstrak

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian dan mudah dibawa kemana-mana. Ada banyak sekali jenis tas yang ada didunia ini, mulai dari tas gunung, tas olahraga, tas sekolah dan yang lainnya. Semakin banyaknya tas yang muncul, maka semakin banyak juga merek-merek yang saling bersaing untuk merebut hati masyarakat agar melakukan pembelian. Hal itu juga berpengaruh terhadap merek-merek baru yang memang kalah saing dengan merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik, merek baru tersebut semakin sulit untuk bisa mengambil hati para pembeli. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruhnya citra merek yang sudah terkenal terhadap tingkat keputusan pembelian tas olahraga yang diproduksi oleh konveksi tas di Kampung Cilame. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena permasalahan yang ada berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan selama kegiatan penelitian di beberapa konveksi tas olahraga di Kampung Cilame, diperoleh kesimpulan bahwa dalam proses pemasaran produk tas olahraga itu citra merek sangatlah berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Pembeli lebih berminat untuk membelanjakan uangnya untuk produk yang memang sudah memiliki merek terkenal sekalipun itu adalah produk tiruan dibandingkan produk yang dibuat konveksi tersebut dengan merek asli konveksi itu.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tas

Abstract

The bag is a closed container that can be carried on the go and easy to carry everywhere. There are many types of bags in this world, ranging from mountain bags sports,bags, school bags and others. The more bags that appear, the more brands that compete with each other to win people's hearts to make purchases. It also affects new brands that are not competitive with well-known brands and have a good brand image, making it increasingly difficult for new brands to win over the hearts of buyers. The purpose of this study was to determine how well the influence of a well-known brand image on the level of purchasing decisions for sports bags produced by bag

convection in Kampung Cilame. The method used in this study is a qualitative research method, because the existing problems relate to humans which fundamentally depend on observation. Based on the results and discussions during research activities in several bag convections sports in Cilame Village, it was concluded that in the process of marketing bag products sport, brand image is very influential on the level of purchasing decisions. Buyers are more interested in spending their money on products that already have a well-known brand even if it is a counterfeit product compared to products made by convection with the original brand of the convection.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Bag

A. PENDAHULUAN

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian dan mudah dibawa kemana-mana yang bisa memuat lebih dari satu barang. Ada banyak sekali jenis tas yang ada didunia ini, mulai dari tas gunung, tas sport, tas sekolah dan yang lainnya. Seiring bertambahnya waktu, semakin bertambah pula merek-merek tas sport yang bermunculan. Hal tersebut membuat persaingan dalam dunia penjualan tas sport semakin sengit. Tas sport memang bukanlah kebutuhan primer bagi masyarakat, tetapi meskipun seperti itu, tingginya permintaan masyarakat terhadap pembelian tas sport membuat para produsen tas sport berlomba-lomba menciptakan produk tas yang bagus agar bisa unggul dipasaran. Merek adalah salah satu komponen penting dalam sebuah produk. Merek menurut Alma (2013:147) dalam jurnal Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017 hlm. 84) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek pada saat ini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu, merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Produsen saat ini sudah sangat sadar bahwa pemilihan suatu merek harus benar-benar diperhatikan, karena merek bisa menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih produk. (Hermawan Kartajaya, 2005:188).

Dikutip dari jurnal Prana Sabrina H, dkk (2015) bahwa kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya dan yakin bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Pembeli akan cenderung lebih memilih untuk membeli suatu produk yang memang sudah memiliki merek terkenal.

Menurut Firman Kurniawan, dkk (2018:76) Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang kuat (Kotler, 2008:32). Jadi tidak heran, ketika suatu merek sudah terkenal dan dipercaya oleh masyarakat maka produsen pemilik merek tersebut mudah dalam memasarkan produknya karena sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kotler dan Keller (2012:274) dalam jurnal yang ditulis

oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017 hlm. 84) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap citra merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler (dalam prana Sabrina Tamimi, dkk, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 147), inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mana menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Auliannisa Gifani dan Syahputra, 2017 hlm. 84), struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk. Disini konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan dituntut harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih dan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur manakah yang akan dipilih. Setiap konsumen memang berbeda-beda dalam hal pemilihan penyalur, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Begitu pula dengan produsen tas di Kampung Cilame Desa Mandalawangi Kecamatan Nagreg Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Mereka memproduksi tas dengan berbagai merek tas sport yang memang sudah dikenal oleh masyarakat luas bukan

hanya di Indonesia melainkan juga luar negeri. Mereka menggunakan merek specs, adidas, nike, mizuno dan lain-lain.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruhnya citra merek yang sudah terkenal terhadap tingkat keputusan pembelian tas sport yang diproduksi oleh konveksi tas di Kampung Cilame.

B. METODOLOGI PENGABDIAN

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai seberapa berpengaruhnya citra merek yang sudah terkenal terhadap tingkat keputusan pembelian tas sport yang diproduksi oleh para produsen tas di Kampung Cilame. Untuk memecahkan permasalahan ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena permasalahan yang ada berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2007: 1) (dalam ditha Prasanti, 2018: 16) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap makna daripada generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial yang ada dari sudut pandang partisipan. Sedangkan menurut Moloeng (2007: 6) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Berdasarkan dari kedua pengertian diatas mengenai penelitian kualitatif dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara atau metode mengamati perilaku orang lain secara langsung atau melakukan wawancara agar mendapatkan pemahaman yang bersifat umum dan juga informasi yang akurat terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sanjaya (2014:270) dalam jurnal Ida Bagus Ketut Perdata (2016) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak langsung tentang hal-hal yang diamati oleh peneliti dan mencatatnya pada alat observasi. Hal-hal yang diamati biasanya berupa gejala-gejala tingkah laku, benda-benda hidup ataupun mati.

Pengertian observasi salah satunya dinyatakan oleh Asep Nanang Yuhana dan Fadlilah Aisah Aminy (2018 hlm. 91) Observasi merupakan suatu penelitian yang dijalankan secara sistematis, terarah dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra (terutama mata) atas kejadian-kejadian yang langsung dapat ditangkap pada waktu kejadian itu berlangsung. Dalam jurnal yang ditulis oleh Asep Nanang Yuhana dan Fadlilah Aisah Aminy (2018 hlm. 91) Agar observasi dapat berhasil dengan baik, salah satu hal yang harus diperhatikan dan dipenuhi ialah alat indra harus dipergunakan dengan sebaik-baiknya guna bisa mendapatkan apa yang diinginkan. (Walgito, 2010, p. 61)

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Menurut Nasution (2003) (dalam Dian Novita Fitriani, 2018 hlm. 27) menyatakan bahwa studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti kualitatif dapat dipandang sebagai narasumber yang dapat menjawab pertanyaan.

3. Wawancara

Dalam jurnal yang ditulis oleh Asep Nanang Yuhana dan Fadlilah Aisah Aminy (2018 hlm. 92), wawancara (interview) secara umum adalah suatu percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Definisi lain dari wawancara adalah wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh. Menurut Lexy J. Moleong (dalam Asep nanang Yuhana dan Fadlilah Aisah Aminy, 2018 hlm. 92) pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden bertemu secara langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian (Moleong, 2010). Instrumen pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dan krusial dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Apabila peneliti tidak mengetahui dan menguasai teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009b,p. 308).

Johnson & Christensen (2004) (dalam Galang Surya Gumilang, 2015 hlm. 154) menyatakan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang menunjukan peneliti sebagai pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada partisipan sebagai subjek yang diwawancarai guna mendapatkan informasi yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan selama satu minggu, terhitung dari tanggal 09 Agustus 2021 hingga 15 Agustus 2021. Dan lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kampung Cilame di Desa Mandalawangi, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum peneliti melakukan penelitian terhadap konveksi tas sport di kampung Cilame, peneliti terlebih dahulu mencari-cari informasi mengenai siapa saja warga Kampung Cilame yang memiliki usaha konveksi tas sport kepada Bapak Solihin selaku ketua RW setempat, agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Setelah peneliti mendapatkan data mengenai siapa saja warga Cilame yang memiliki usaha konveksi tas sport, peneliti kemudian meruntutkan siapa warga Kampung Cilame yang lebih dekat dengan lokasi posko peneliti. Tujuannya adalah peneliti ingin mengunjungi konveksi tas sport milik warga yang memang jarak tempat konveksi dengan lokasi posko berdekatan, karena peneliti merasa lebih mudah jika mengunjungi konveksi tas yang memang jaraknya lebih dekat.

Konveksi tas sport yang pertama kali di kunjungi adalah konveksi tas sport milik ibu Vikha di RW 08. Ketika sampai di rumah Ibu Vikha, peneliti mengucapkan salam lalu memperkenalkan diri sekaligus menjelaskan tujuan peneliti datang berkunjung kesana. Alhamdulillah, peneliti disambut dan diterima dengan baik oleh Ibu Vikha. Setelah mendapatkan izin, peneliti banyak mengajukan pertanyaan seperti kepada siapa segmentasi pasar yang menjadi sasaran produk narasumber, dimana saja narasumber membuka toko, kemudian juga bagaimana strategi narasumber dalam memasarkan produk tas sportnya, menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk tas tersebut dan apa saja yang diperhatikan dalam memproduksi tas sport tersebut. Tetapi, bukan hanya melakukan wawancara saja atau bukan hanya sekedar bertanya-tanya saja seputar bisnis beliau, melainkan peneliti membantu beliau untuk mengembangkan pasar beliau. Dimana peneliti membantu Ibu Vikha untuk membuka toko baru di salah satu market place yaitu Lazada dan Tokopedia, yang kebetulan beliau belum memiliki toko disana. Selain itu, kami juga membantu membuatkan akun Tiktok, untuk Ibu Vikha jadikan sarana pemasaran produknya juga. Nantinya Ibu Vikha akan membuat konten-konten yang menarik untuk dibagikan akun media sosial Tiktok.

Dihari yang berbeda, peneliti mengunjungi rumah Bapak Ahmad selaku produsen tas sport kedua. Jarak antara rumah Ibu Vikha (narasumber pertama) dengan rumah Bapak Ahmad ini tidak terlalu jauh sehingga memudahkan peneliti untuk menemukan rumah Bapak Ahmad ini. Seperti biasa, peneliti memperkenalkan diri terlebih dahulu kepada beliau dan kemudian menjelaskan maksud kedatangan peneliti kerumah beliau. Hal yang sama juga, peneliti diterima dengan baik oleh Bapak Ahmad. Setelah peneliti dipersilahkan masuk, penelitipun mulai mengajukan pertanyaan demi pertanyaan kepada Bapak Ahmad selaku narasumber peneliti.

Pertanyaannya sama seperti yang peneliti ajukan kepada Ibu Vikha (narasumber pertama). Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan, penelitipun pamit undur diri untuk melanjutkan kegiatan yang lain.

Hal yang sama juga peneliti lakukan kepada narasumber yang lain, seperti misalnya kepada Bapak Mustofa selaku pemilik konveksi tas sport di RW 08, yang mana beliau ini merupakan kakak dari Ibu Vikha (narasumber pertama). Pertanyaan yang diajukan oleh penelitipun tidak jauh beda dengan pertanyaan yang diajukan peneliti kepada narasumber pertama. Bedanya, kali ini peneliti tidak membantu Bapak Mustofa untuk memperluas pasar beliau, dikarenakan beliau tidak sanggup jika nanti sudah punya beberapa toko di marketplace beliau harus mengelolanya seorang diri. Karena mau bagaimanapun, ketika sudah memiliki beberapa toko ditempat yang berbeda, itu teap harus dikelola setiap saat dengan baik. sedangkan Pak Mustofa sendiri tidak memiliki sumber daya manusia lebih, selain dirinya sendiri dan sang istri.

Memang di Kampung Cilame ini, rata-rata pencaharian masyarakatnya adalah membuka usaha konveksi tas, baik itu tas sekolah, sport dan lain-lain. Terhitung ada 9 kepala keluarga yang bekerja sebagai produsen tas. Berikut foto dokumentasi saat peneliti sedang melaksanakan penelitian di Konveksi tas di Kampung Cilame Desa Mandalawangi:



Gambar 1. Peneliti sedang meminta data warga Kampung Cilame yang memiliki usaha konveksi tas kepada Bapak Solihin selaku ketua RW 08.



Gambar 2. Peneliti sedang melakukan wawancara kepada Ibu Vikha selaku pemilik konveksi tas sport di RW 08 Kampung Cilame.



Gambar 3. Peneliti sedang melakukan wawancara kepada Bapak Mustofa selaku pemilik konveksi tas sport di RW 08 Kampung Cilame.



Gambar 4. Peneliti sedang melakukan wawancara kepada Bapak Ahmad selaku pemilik konveksi tas sport di RW 08 Kampung Cilame.



Gambar 5. Contoh tas sport yang diproduksi oleh Ibu Vikha.



Gambar 6. Contoh tas sport yang diproduksi oleh Ibu Vikha.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terlaksananya dengan baik penelitian yang dilakukan di Kampung Cilame, Desa Mandalawangi, Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat selama satu minggu terhitung dari tanggal 09 Agustus 2021 hingga 15 Agustus 2021 ini memberikan informasi kepada peneliti seputar produksi dan penjualan tas *sport* yang mereka produksi. Setiap narasumber memberikan informasi yang relatif sama, dimana mereka memproduksi tas *sport* masih menggunakan merek lain yang sudah terkenal, dengan kata lain mereka meniru produk tas yang mereknya sudah banyak dikenal masyarakat umum. Mereka tidak mau ambil resiko untuk membuat produk tas *sport* dengan merek sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka sudah mengetahui bahwa masyarakat kurang berminat untuk membeli produk dengan merek yang belum terkenal. Mereka sudah pernah mencoba untuk menjual produk dengan merek sendiri tetapi respon dari masyarakat sangat kurang. Masyarakat lebih tertarik membeli produk tiruan tetapi dari merek yang sudah terkenal dibandingkan membeli produk original tetapi mereknya belum terkenal. Ketika suatu merek sudah terkenal dengan citra yang baik dihati masyarakat, tentu itu memberikan kepercayaan yang besar dari masyarakat kepada perusahaan merek itu, sehingga para produsen tas *sport* di Kampung Cilame lebih memilih membuat produk tiruan dibandingkan harus membuat produk sendiri. Apalagi persaingan semakin ketat di dunia digitalisasi marketing, maraknya produk tiruan dari produk merek tas terkenal itu semakin sulit untuk produk tas yang memang memiliki merek sendiri. Semakin merek terkenal, maka semakin mudah pula dalam memasarkan produknya.

Untuk pemasarannya sendiri, mereka menjual tas *sport* tersebut ke beberapa *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Buka Lapak. Serta di beberapa sosial media seperti, Tiktok, Instagram dan Facebook.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan selama kegiatan penelitian di beberapa konveksi tas *sport* di Kampung Cilame, diperoleh kesimpulan bahwa dalam proses pemasaran produk tas *sport* itu citra merek sangatlah berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Pembeli lebih berminat untuk membelanjakan uangnya untuk produk yang memang sudah memiliki merek terkenal sekalipun itu adalah produk tiruan dibandingkan produk yang dibuat konveksi tersebut dengan merek asli konveksi itu. Karena merek yang baru muncul dan belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat itu kurang diminati oleh masyarakat sebagai konsumen atau pembeli. Dan ini menjadi kendala bagi para produsen tas *sport* yang ingin memiliki merek sendiri. Mereka lebih memilih menggunakan merek lain yang sudah terkenal dalam artian disini mereka membuat barang tiruan dari merek tersebut agar bisa menarik perhatian konsumen atau pembeli.

F. SARAN

Setelah penelitian dilakukan serta hasil pembahasannya sudah diketahui, maka peneliti menyarankan supaya produsen-produk tas olahraga atau tas sport itu memiliki merek sendiri dan tidak selalu bergantung pada merek-merek tas sport yang sudah terkenal. Untuk mengenalkan merek baru tersebut, produsen bisa melakukan promosi lewat iklan-iklan di sosial media atau lewat media promosi lainnya guna memperkenalkan masyarakat bahwa ada merek asli buatan Indonesia yang sama-sama memiliki kualitas yang baik. Memang hal tersebut akan membutuhkan waktu yang lama dan memakan biaya yang tidak sedikit, tetapi selagi prosesnya terus berlangsung dan tidak berhenti, maka proses pengenalan merek baru kepada masyarakatpun akan mudah dilakukan.

G. Ucapan Terima Kasih

Peneliti banyak-banyak mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya artikel ini, diantaranya:

1. Orangtua peneliti yang selalu memberikan dukungannya tiada henti. '
2. Bapak Solihin, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu semangat dan ikhlas memberikan arahan selama proses penelitian.
3. Para aparatur Desa Mandalawangi yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian disana.
4. Ketua RW di Kampung Cilame Desa Mandalawangi yang telah memberikan peneliti data mengenai warganya yang berkerja sebagai produsen tas.
5. Para narasumber selaku pemilik usaha tas *sport*

H. DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, D. N. (2018). Kajian Tentang Oral Document: Tinjauan Pada Gerakan Dokumentalis Baru, *Visi Pustaka*, 20 (1), 23-34.
- Gifani, A., Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, *Bisnis dan Iptek*.10 (2), 13-21.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2 (2), 144-159.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 56 (1). 75-81.
- Perdata, I. B. K. (2016). Instrumen Observasi Kegiatan Inti Pembelajaran Matematika Berbasis Pendekatan Saintifik (5M) di SMA. *Jurnal Santiaji Pendidikan*, 6 (2).
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam

Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 6 (1), 13-21.

Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*.1-10.

Yuhana, A. N., Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidik Islam*, 7 (1).