

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran Syariah di 212mart

Effect Of Brand Images On Purchase Decisions Reviewed From Sharia Marketing In 212mart

¹Syadza Idzni Indallah, ²Ifa Hanifia Senjiati, ³PoPON Srisusilawati

^{1,2,3}. Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 4011

Email: ¹syadza8@gmail.com , ²ifa.wahyudin@gmail.com , ³poPONsrisusilawati@gmail.com

Abstract: A positive brand image will further allow consumers to make purchases and will increase sales volume. 212Mart Ciawitali is a Syariah minimarket brand which is a conversion from a conventional minimarket named Indomaret. Sales volume declined after the Indomart minimarket was converted to 212Mart. The purpose of this study was to determine whether there was any influence between brand image and purchasing decisions at 212Mart. The method used in this study is descriptive research with a quantitative approach that is data analysis using statistical tests in the form of simple regression. The sampling technique uses non-probability sampling in the form of simple random sampling. The data sources used are primary data, namely questionnaires and secondary data, namely books, journals, articles and other sources related to the research title. Based on the results of the study using the SPSS application there is no influence of brand image on purchasing decisions with a value of $t_{count} (0.546) < t_{table} (1.66071)$ then H_0 is accepted and H_a is rejected. The absence of influence is because the brand image does not especially encourage customer purchasing decision. Location factors can be a motivated cause for consumer to make purchasing decision because 212Mart Ciawitali is close to the tourist location of the Ciawitali Swimming Pool and is on the edge of the highway.

KEYWORDS: Brand Image, Purchasing Decision, Sharia Marketing

Abstract: Citra merek yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan volume penjualan. 212Mart Ciawitali merupakan brand minimarket Syariah yang merupakan konversi dari minimarket konvensional yang bernama Indomaret. Volume penjualan mengalami penurunan setelah minimarket indomart dikonversi menjadi 212Mart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian di 212Mart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu analisis data menggunakan uji statistik berupa regresi sederhana. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* berupa *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yaitu buku, jurnal, artikel dan sumber lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan aplikasi spss tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (0.546) < t_{tabel} (1.66071)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak adanya pengaruh disebabkan karena citra merek tidak secara khusus mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi dapat menjadi penyebab terdorongnya konsumen melakukan keputusan pembelian karena, 212Mart Ciawitali dekat dengan lokasi wisata kolam renang ciawitali dan berada di pinggir jalan raya.

KATA KUNCI: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Syariah

A. Pendahuluan

Minimarket Syariah adalah minimarket yang produk yang ditawarkan adalah halal, manajemen dan pemasaran serta pemodalannya dilakukan secara syariah.¹ 212Mart

merupakan salah satu brand minimarket Syariah. Salah satu cabang 212Mart di Indonesia adalah 212Mart Ciawitali merupakan salah satu cabang 212Mart yang berada di Cimahi Utara. 212Mart Ciawitali ini merupakan 212Mart yang dimiliki oleh Koperasi

¹ Titin Kartini dkk, "Minimarket Syariah: Sebuah Konsep Minimarket Peduli Umat"

Artikel Ilmiah Universitas Negeri Semarang, 2008, hlm. 5

Saudagar Muslim. 212Mart Ciawitali tersebut merupakan konversi dari minimarket Konvensional yang bernama Indomaret. Sebelum minimarket tersebut di konversi (Indomaret) volume penjualan perhari bisa mencapai 5-8 juta rupiah namun setelah di Konversi volume penjualan malah menjadi turun ke angka 1-3 juta perhari saat *weekday* dan paling tinggi hanya 5 jutaan saat *weekend*.² Hal ini menandakan adanya penurunan volume penjualan dari hasil penjualan minimarket sebelum konversi (Indomaret) yang merupakan minimarket konvensional dan setelah di konversi (212Mart) yang merupakan minimarket Syariah.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.³

Hermawan Kartajaya mengetakan bahwa inti dari pemasaran ada 9 elemen. Brand merupakan elemen ke 7 dalam elemen pemasaran.⁴ Selain itu dalam pemasaran Syariah Brand termasuk kedalam 17 prinsip marketing yaitu *Use A spiritual Brand Character (Brand)*, yang merupakan prinsip ke 11 dalam pemasaran Syariah.⁵

Citra merek yang baik akan

mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Karena, Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula. Orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian barang.⁶ Menurut Setiadi konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian⁷

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka masalah yang di hadapi adalah :

1. Bagaimana citra merek menurut pemasaran syariah ?
2. Bagaimana volume penjualan 212Mart ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek 212Mart terhadap keputusan pembelian di 212Mart ditinjau dari pemasaran syariah?

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui kuisisioner dan data sekunder yang di dapat dari buku, jurnal dan website. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Landasan Teori

Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk

² Wawancara dengan Suryono, *Pengelola 212Mart Jl. Ciawitali Cimahi*, di Cimahi tanggal 16 Maret 2019

³ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono, “*Marketing Muhammad SAW*”, Bandung : Madina Prima, 2008, hlm. 3.

⁴ Hermawan Kartajaya “Hermawan Kartajaya on Brand” Bandung: Mizan Media Utama, 2004, hlm. 3

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 182

⁶ Muhammad Romadhoni, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny” Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, hlm. 21-22

⁷ Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media. Jakarta, hlm. 180

menghasilkan sebuah penjualan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.⁸ Pemasaran Syariah menurut Kertajaya dan Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹

Islam mengartikan manajemen pemasaran Islam sebagai *al-wakalah* yang berarti penyerahan pendelegasian, atau pemberian mandate. *Al-Wakalah* merupakan tinjauan pemasaran dari sisi fikih muamalah.¹⁰ *Wakalah* dalam arti harfiah adalah menjaga, menahan atau penerapan keahlian atau perbaikan atas nama orang lain, dari sini kata *tawkil* diturunkan yang berarti menunjuk seseorang untuk mengambil alih atas suatu hal juga untuk mendelegasikan tugas apapun ke orang lain.¹¹

Ayat yang menjadi rujukan *al-wakalah* adalah kisah tentang Nabi Yusuf A.s saat ia berkata kepada raja¹²

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya: "Jadikanlah aku

⁸Thoriq Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung : Madina Prima, 2008, hlm. 3.

⁹ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 11.

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, hlm.10

¹¹Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm. 529.

¹² Yudistia Teguh Ali Fikri, "Wakalah", *Jurnal Ekonomi Islam*, hlm.4.

*bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan" (Q.S Yusuf ayat 55)*¹³

Ada 17 prinsip dalam pemasaran syariah. Ketujuh belas prinsip tersebut dibuat berdasarkan pengamatan terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah (*4CDiamond*) yang terdiri dari *change, competitor, customer dan company*. Ketiga elemen utama adalah elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *company* adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.¹⁴ Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 - prinsip13) menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis yaitu : Syariah *Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, Syariah *Marketing Tactic* untuk memenangkan market-share, Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan market-share, Syariah *Marketing Value* untuk memenangkan *heart –share*. Kemudian, tiga prinsip terakhir yaitu prinsip 15 sampai prinsip 17 adalah prinsip yang membahas soal inspirasi, budaya dan institusi. Prinsip-prinsip ini dapat disebut juga sebagai Syariah *Marketing Enterprise*. Inspirasi menyangkut impian, budaya menyangkut kepribadian dan intuisi tentang aktivitas perusahaan.

Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

¹³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: JABAL, 2010, hlm. 375

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 142

itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁵

Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang dihadapinya

Brand image merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk haruslah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.¹⁶ Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :¹⁷

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ
الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang

¹⁵ Setiadi, N. J, *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, jakarta: prenada media, 2003, hlm. 180.

¹⁶ Popon Sri Susilawati dkk, “Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta Overview of Islamic Marketing for Elzatta's Brand Image”, *Jurnal Amwaluna*, V, hlm.22

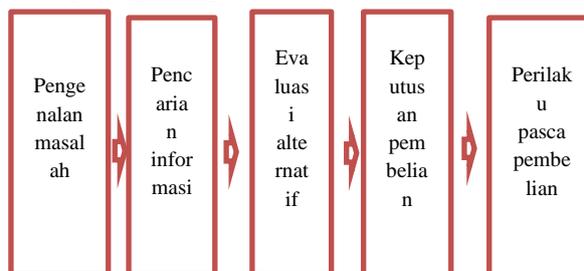
¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Per kata*, Bandung: Sygma Publishing, 2010, hlm.374.

lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁸

Kotler dan Keller menyatakan mengemukakan proses keputusan pembelian model lima tahap seperti pada gambar berikut:¹⁹



Gambar 1. Proses pengambilan Keputusan

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut tidak selalu digunakan dalam keputusan pembelian, khususnya dalam keputusan pembelian yang berskala kecil. Oleh karena itu, para konsumen dapat menggunakan tahapan-tahapan tersebut secara acak dan tidak

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jidil I dan II . Indeks. Jakarta, 2005 hlm. 65

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008, hlm 76.

berurutan.²⁰

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Citra merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek sendiri termasuk kedalam strategi pemasaran syariah yang ke-3 atau lebih dikenal dengan Syariah marketing value yang bertujuan untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Brand menurut pemasaran syariah dikatakan sebagai *value indicator* yang mencerminkan 4 komponen yaitu :

$$= \frac{\frac{\text{Total Get}}{\text{Total Give}} + \text{Functional Benefit (Fb)} + \text{Emosional Benefit (Eb)}}{\text{Price (P)} + \text{Other Expences (Oe)}}$$

Apabila perusahaan mempunyai *total get* yang lebih tinggi dibanding *total give*, maka brand yang dimiliki memiliki ekuitas yang kuat dan brand akan menambah value bagi produk yang ditawarkan. Citra merek dalam pemasaran Syariah dapat digunakan sebagai value indicator. Apabila *value* yang dimiliki oleh brand tersebut tinggi maka brand tersebut merupakan brand yang kuat dengan demikian brand tersebut akan memiliki konsumen yang loyal. Formula *value indicator* dalam brand tersebut agar *value* yang dimiliki oleh brand tersebut tinggi adalah *Total Get* harus lebih tinggi dari *Total Give*. Artinya, jumlah yang konsumen dapat baik berupa fungsi produk pada brand tersebut atau pada asa bangga memakai brand tersebut harus lebih tinggi dari total harga dan biaya yang dikeluarkan oleh

konsumen. Apabila citra merek yang dimiliki kuat maka pembeli akan cenderung melakukan pembelian sehingga meningkatkan volume penjualan.

Berikut adalah contoh volume penjualan di 212Mart :

Tabel 4. 1 Volume Penjualan

	Desem ber 2018	Janua ri 2019	Februar i 2019
Penju alan	Rp. 158.09 1.641	Rp. 146.83 6.409	Rp. 141.529. 169
Hpp	Rp. 130.17 8.366	Rp. 123.29 5.117	Rp.120.5 07.440
Gross Profit	Rp. 27.913 .275	Rp. 23.541 .292	Rp.21.02 1.729
Biaya	Rp. 23.978 .719	Rp. 19.823 .417	Rp.19.86 5.332
Laba	Rp. 3.934. 557	Rp. 3.717. 876	Rp. 1.156.39 8

Volume penjualan di 212Mart kurang baik. Hal ini penulis simpulkan dari volume penjualan 212Mart Ciawitali yang selama 3 bulan berturut-turut belum pernah mencapai target sebesar Rp. 6000.000 perhari, bahkan apabila dilihat dari volume penjualan bulanan mengalami penurunan sejak Desember 2018-Februari 2019. Ini artinya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih sedikit.

212Mart merupakan *brand* yang memiliki citra merek yang positif ini artinya brand 212Mart dapat menjadi alasan mengapa orang atau konsumen berbelanja di minimarket tersebut. Hal tersebut penulis simpulkan karena 212Mart merupakan *brand* Syariah. *Brand* Syariah ini sendiri pada dasarnya adalah *brand* yang tidak mengandung unsur haram

²⁰ Popon Sri dkk, "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan" Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, I, Juli 2017 Hlm . 14

dalam pelaksanaannya dan memiliki sifat, etika, karakteristik sesuai dengan islam. Namun, untuk melihat kondisi yang sebenarnya penulis mengambil hasil kuisioner dari orang-orang yang sudah berbelanja di 212Mart dan mengambil sampel sebanyak 99 orang. Setelah kuisioner diolah ke aplikasi spss menggunakan uji regresi sederhana maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.269	9.317		4.215	.000
Pendampingan_X	.079	.145	.111	.546	.588

Dependent Variable: MinatPembiayaan_Y

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel X (Citra Merek) didapatkan hasil sebesar 0.546, sedangkan t tabel dengan $df = 99 - 2 = 97$ adalah 1,66071. Artinya, $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.546 < 1,66071$. Selain itu, pada kolom probabilitas terdapat angka 0.588 yang mana $0.588 > 0.05$. Artinya, tidak ada signifikansi antara variabel X dan variabel Y, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian di 212Mart.

Tidak adanya pengaruh berdasarkan data yang dihimpun dapat disebabkan karena citra merek tidak secara khusus mendorong konsumen untuk berbelanja di 212Mart. Menurut Kotler dalam melakukan keputusan pembelian ada 6 faktor yaitu produk, merek, penyalur, jumlah pembelian,

waktu pembelian dan metode pembayaran. Merek hanya salah satu dari keenam faktor tersebut.

Sedangkan apabila ditinjau dari pemasaran Syariah kita dapat melihat dari *value indicator brand* itu sendiri. *Brand* menurut pemasaran syariah dikatakan sebagai *value indicator* yang mencerminkan 4 komponen yaitu. Ketika brand tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat kemungkinan bahwa ukuran dari citra mereknya sendiri belum kuat atau *Total Give* masih lebih tinggi daripada *Total Get* yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan analisis penulis yaitu menurut hasil observasi dan pengakuan beberapa konsumen memang harga yang ada di 212Mart lebih tinggi dibanding dengan Minimarket konvensional pada umumnya. Sedangkan manfaat yang di dapat oleh konsumen sama saja dengan minimarket pada umumnya dan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan tidak sadar berbelanja di 212Mart sehingga emosi antara perusahaan dan calon pembeli belum terjalin secara sempurna. Sehingga, banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang lain. Menurut penulis selain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di 212Mart yaitu lokasi. Karena menurut hasil sintesa dari Tjiptono dan Maulang, para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis. Hal ini sesuai dengan hasil observasi penulis, letak 212Mart memang strategis selain dekat dengan pemukiman warga 212Mart juga dekat dengan lokasi wisata kolam renang Ciawitali dan berada di lokasi yang strategi yaitu berada di sisi jalan raya.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek yang positif, menurut pemasaran syariah dapat membuat suatu bisnis dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Citra merek yang positif dapat didapatkan dengan “*use a spiritual brand*” yang tujuannya untuk memenangkan hati konsumen atau biasa disebut *heart share* dalam *The Marketing Muhammad Scheme*.
2. Volume penjualan di 212Mart kurang baik karena selama 3 bulan mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target walaupun tidak pernah mengalami kerugian
3. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di 212Mart dengan nilai $t_{hitung} (0.546) < t_{tabel} (1.66071)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak adanya pengaruh disebabkan karena pendampingan Citra merek tidak secara khusus menjadi alasan consume melakukan pembelian. Faktor lokasi dapat menjadi penyebab terdorongnya konsumen melakukan keputusan pembelian karena, 212Mart Ciawitali dekat dengan lokasi wisata kolam renang ciawitali dan berada di pinggir jalan raya.

Daftar Pustaka

- Ayub, Muhammad. (2009). *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Agama (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: JABAL
- Gunara, T & Utus H. (2008) *Marketing Muhammad SA*. Bandung : Madina Prima.
- Kartini, T dkk. (2008). Minimarket Syariah: Sebuah Konsep Minimarket Peduli Umat. Artikel Ilmiah Universitas Negeri Semarang
- Kertajaya, H & Muhammad S. S (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogya.
- Setiadi, J. N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Pranada Media
- SriSusilawati, Popon dkk. (2019). “Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta Overview of Islamic Marketing for Elzatta's Brand Image”, Jurnal Amwaluna, V.
- Suryono (16 Maret 19). Volume Penjualan 212Mart. (Syadza Idzni, Interviewer)
- Zainal, Veithzal dkk. (2017) *Islamic Marketing (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.