

# HUBUNGAN INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN PADA DUNIA *ENTREPRENEUR* SEPATU LOKAL DI INDONESIA

M. Adhitya Wardhana\*, Nur Hayati, Yunus Mustaqim

Universitas Muhammadiyah Kudus

\*Email: [Adhityawardhana@umkudus.ac.id](mailto:Adhityawardhana@umkudus.ac.id)

Info Artikel	Abstrak
<p><b>DOI :</b>  <a href="https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2517">https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2517</a></p>	<p>Saat ini, sektor industri alas kaki atau sepatu di Indonesia sedang mengalami tren kenaikan. Belakangan ini, produsen lokal menghadapi persaingan pasar dengan perusahaan luar negeri. Mereka berlomba-lomba untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan citra merek mereka dan menarik serta menumbuhkan minat beli konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh Inovasi, Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli dari konsumen pada industri alas kaki atau sepatu. Penelitian ini adalah kualitatif pendekatan kualitatif deskriptif dimana peneliti melakukan penelaah dokumen yang berasal dari sumber data di internet. Hasil penelitian ini menunjukkan, jika konsumen di Indonesia kunci utamanya ketika akan menaruh minat beli mereka terhadap merek sepatu tertentu, jika perusahaan tersebut bisa menghadirkan suatu inovasi, meningkatkan kualitas pada setiap produknya. Dapat disimpulkan bahwa, Inovasi dan Kualitas produk akan memberikan pengaruh krusial terhadap Konsumen, sehingga konsumen akan menaruh minat beli mereka kepada produk sepatu tertentu, jika syarat seperti inovasi yang dihadirkan dan kualitas dari produk tersebut dirasa mereka sudah memenuhi kriteria mereka.</p>
<p><b>Article history:</b>                      Received 2024-08-08                      Revised 2024-08-08                      Accepted 2024-08-10</p>	
<p><b>Kata Kunci:</b> Citra Merek, Industri Sepatu Lokal Indonesia, Inovasi, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen.</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Brand Image, Consumer Buying Interest, Innovation, Local Indonesian Shoes, Product Quality.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>Nowadays, the footwear or shoe industry sector in Indonesia is experiencing an upward trend. Recently, local manufacturers have faced market competition from overseas companies. They are competing to innovate and improve product quality in order to improve their brand image and attract and grow consumer buying interest in Indonesia. This research aims to analyze whether there is an influence of innovation, product quality and brand image on consumer purchasing interest in the footwear or shoe industry. This research is a qualitative descriptive qualitative approach where the researcher reviews documents originating from data sources on the internet. The results of this research show that the main key for consumers in Indonesia when they are interested in buying a particular shoe brand is if the company can present innovation and improve the quality of each of its products. It can be concluded that innovation and product quality will have a crucial influence on consumers, so that consumers will increase their buying interest in certain shoe products, if they feel that they feel they meet their criteria, such as the innovation presented and the quality of the product.</i></p>

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, dalam dunia kewirausahaan di Indonesia, semakin banyak produsen sepatu lokal yang bermunculan, menghasilkan produk sepatu yang beragam dan bervariasi. Kehadiran mereka menciptakan persaingan yang semakin ketat dan menarik dalam industri sepatu. Perusahaan-perusahaan sepatu lokal saat ini terus berupaya memproduksi sepatu berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan merek-merek internasional terkenal.

Merek sepatu lokal yang memiliki produk sepatu yang beragam, dan bervariasi yang sedang bersaing dengan pabrikan sepatu luar negeri, sebut saja merek *Patrobas*, *Geoffmaxx*, *Kanky*, *Aerostreet*, *League* dan *Compass*. Merek tersebut merupakan merek sepatu lokal yang berasal dari negara Indonesia, yang pada tahun 2024 popularitas mereka semakin meningkat dan terus konsisten dengan memproduksi dan melakukan inovasi terhadap jenis produk mereka.



Gambar 1. Sepatu Lokal Kanky Story Honjo



Gambar 2. Sepatu lokal Patrobas

Ranking popularitas				
Produk	Gambar	Harga terendah		
1 Aerostreet Osaka		Shopee	Lazada	Blibli
2 Ventela Ethnic Series Low		Shopee	Lazada	Blibli
3 BRODDO Active Sprint		Shopee	Lazada	Blibli
4 Kodachi 8111		Shopee	Lazada	Blibli
5 Geoff Max Ethan		Shopee	Lazada	Blibli
6 Compass Gazelle Low		Shopee	Lazada	Tokopedia
7 Joemen Sepatu Kulit Pria JJ28		Shopee	Blibli	Tokopedia
8 League Legas Flit LA		Shopee	Lazada	Blibli
9 NAH Project Flexknit V3.0		Shopee	Blibli	Tokopedia
10 PATROBAS Cloud Slip On		Shopee	Blibli	Tokopedia

Gambar 3. Ranking Popularitas Sepatu Lokal di E-commerce Indonesia

Semakin meningkatnya produksi dan penjualan dari sepatu merek lokal, akan membuat persaingan dalam dunia dagang, dalam dunia sepatu menjadi semakin menarik, karena di pasar sepatu tentunya bukan hanya dihuni oleh merek lokal saja, tetapi juga terdapat merek-merek luar negeri. Meningkatnya persaingan dalam ranah pasar sepatu, tentunya membuat masyarakat yang dalam ini digambarkan sebagai konsumen dan calon konsumen sepatu merek tertentu, pastilah pemikiran mereka terhadap dunia sepatu menjadi terbuka, karena pada akhir-akhir ini merek lokal juga bersaing sengit dalam pasar sepatu. Persaingan-persaingan tersebut bisa jadi juga dikarenakan peran inovasi, kualitas produk yang membentuk citra merek perusahaan sepatu tersebut.

Inovasi, dalam pemasaran (*marketing*) sangatlah memiliki peranan penting dalam dunia wirausaha (*entrepreneur*) apalagi khususnya dalam ranah segmen industri Alas Kaki atau Sepatu, pada dasarnya *brand* sepatu lokal yang mengeluarkan inovasi yang

kreatif dan maju sehingga tidak kalah oleh produk dari luar. Begitu juga dengan desain yang mereka buat, meskipun masih ada beberapa yang menganut “ATM” (Amati, Tiru, Modifikasi) namun sebagian besar sepatu brand sepatu lokal telah menyadari bahwa penting sekali untuk memperhatikan tren mode terbaru dan keinginan konsumen sehingga mereka harus menciptakan sesuatu yang baru dan berpotensi mendatangkan persaingan yang kompetitif dalam hal desain dan inovasi pada produk (Rahman, 2024). Selanjutnya Inovasi berdasarkan penjelasan (Burri & Schär, 2016; Korniienko, 2023) dalam Sri Juminawati 2024 Inovasi itu menekankan pada prinsip keterbukaan dan menyarankan kepada Usaha Kecil Menengah/Mikro (UKM) untuk bisa meningkatkan kemampuan Inovasi mereka dengan misalnya berkolaborasi dengan pihak eksternal diluar UKM, dengan demikian UKM tentunya dapat membuka Kerjasama dengan berbagai mitra eksternal yang bergerak dalam bidang yang kurang lebih mirip yaitu mitra seniman contohnya. Kemudian Menurut (Nimawati & Zaqiah, 2020) di Susi Indriyani 2023 Inovasi itu dikatan sangat penting jika bisa diterapkan atau dijalankan dengan baik.

Hal ini benar adanya, karena tanpa ada tindakan konkret yang nyata seperti penerapan atau implementasi, inovasi menjadi inovasi yang tidak berguna. Padahal, inovasi ini itu adalah alternatif pemecahan suatu masalah, sehingga Langkah awal dalam mengembangkan inovasi dimulai dengan pengenalan masalah terlebih dulu.

Kemudian, selain Inovasi yang menjadikan persaingan dalam sektor manufaktur alas kaki/sepatu semakin menarik, seru dan sengit, beberapa faktor lain ialah Kualitas produk (*Product Quality*). Kualitas produk ini, seperti yang disampaikan (Asti & Ayuningtyas, 2020) pada penelitian terdahulu Reza Khairul Hadi dkk 2024 bahwa, Kualitas produk itu sendiri dibagi menjadi 8 faktor. Adapun faktor-faktor tersebut ialah Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Specification*), fitur (*feature*), Keandalan (*Reliability*), Estetika

(*Aesthetics*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), dan Kemudahan Servis (*Ease of Service*). Ke 8 faktor tersebut yang telah diterangkan tadi tentunya dalam dunia industri alas kaki atau sepatu sangat-sangat berkaitan sekali dalam tiap perjalanan pembuatan sepatu oleh merek tertentu. Misalkan mari ambil contoh faktor Ketahanan (*Durability*), di zaman sekarang tentunya perusahaan produsen sepatu tentunya memahami betul bagaimana membuat dan menghasilkan suatu produk sepatu yang memiliki tingkat ketahanan (*Durability*) yang bisa digunakan oleh konsumennya hingga jangka Panjang, bukan jangka pendek. Ada beberapa konsumen yang memiliki pemikiran (*mindset*) mencari dan membeli sebuah sepatu tidak melulu harus merek (*brand*) terkenal kenamaan, merek local pun juga bisa bersaing dengan merek luar yang sudah terkenal. Selain itu beberapa konsumen tidak menutup kemungkinan akan berminat membeli produk sepatu yang merek local sekalipun, jika merek tersebut memenuhi kriteria dari persepsi dan preferensi mereka, salah satunya adalah faktor ketahanan (*Durability*).

Setelah membahas mengenai Inovasi, Kualitas Produk. Citra merek lah juga menjadi bagian dari faktor yang menentukan juga suatu merek sepatu laku dan diminati oleh konsumen serta pasarnya. Jadi Citra Merek (*Brand Image*) ini yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Keller (2016) dalam Bagus Kapirossi 2023 merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Selanjutnya masih didalam penelitian Bagus Kapirossi 2023, Fandy Tjiptono (2015) memberikan gambaran, bahwa Citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu.

Dan berikutnya, masuklah kedalam variabel lainnya ialah Minat Beli Konsumen. Ketika membicarakan industry alas sepatu. Selain tadi Ketika perusahaan sudah memperhatikan hal-hal variable seperti Inovasi, Kualitas Produknya, dan Citra Merek, berikutnya adalah melihat sejauh

mana konsumen menaruh minat terhadap produk mereka. Minat Beli Konsumen dari penjelasan Kotler, Keller & Chernev (2021) dalam Serli Ria 2023 adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai hasil dari respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat ini akan muncul ketika dalam melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014) dalam Serli Ria 2023.

Pada penelitian ini tentunya yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah apakah Minat beli konsumen terhadap merek sepatu lokal tertentu ini dipengaruhi oleh faktor variabel seperti Inovasi, Kualitas Produk dan Citra merek. Dalam beberapa akhir-akhir ini geliat pasar lokal industri sepatu ini mulai bangkit dan lambat laun sudah bisa bersaing dan mengimbangi merek sepatu luar negeri kenamaan. Tetapi tentunya untuk sampai ketahapan bisa bersaing dengan merek terkenal luar negeri, para produsen sepatu lokal tentunya dihadapkan pada persoalan faktor-faktor, diantaranya adalah Inovasi produk-produk sepatu mereka, kualitas produk dari sepatu lokal produsen dan bagaimana membangun dan memperkuat citra merek dari sepatu lokal tersebut yang sehingga bisa bersaing dan menumbuhkan minat beli dari konsumen. Jadi inilah alasan peneliti mengangkat topik penelitian ini, adalah untuk mengetahui sejauh mana inovasi, kualitas produk dan citra merek dari produsen sepatu lokal ini berkembang yang nantinya akan menumbuhkan minat beli dari konsumen sepatu di Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

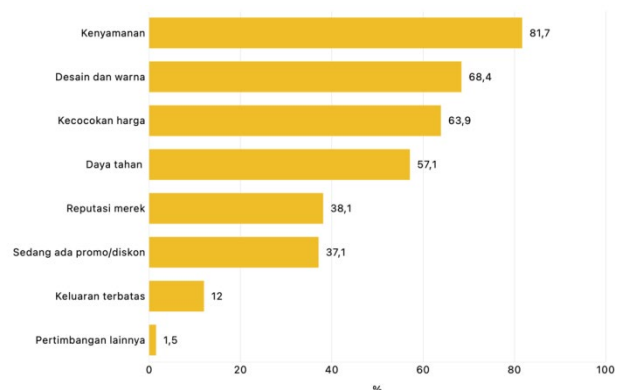
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana pendekatan ini sebagai suatu metode ilmiah yang kerap digunakan dan diaplikasikan oleh sekumpulan peneliti dalam bidang ilmu tertentu yang berguna

untuk meneliti suatu fenomena social yang sedang berkembang dan layak untuk diteliti. Selanjutnya, Adapun jenis penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*), karena untuk meneliti fenomena perkembangan industry alas kaki atau sepatu merek local yang saat ini geliatnya perkembangannya semakin pesat dan lambat laun bisa bersaing dengan merek terkenal luar negeri untuk kategori jenis produk tertentu. Adapun Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah bersifat dokumentasi yang menekankan memperoleh data dari dokumen-dokumen di berbagai situs website merek sepatu dan layanan e-commerce, yang tentunya sangat mendukung variable penelitian yang diteliti seputar Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika membicarakan Industri alas kaki atau sepatu memanglah tidak bisa dilepaskan dari peran-peran seperti Inovasi, Kualitas Produk, Citra Merek sehingga meningkatkan dan bisa menarik Daya Beli atau Minat Beli Konsumen. Pada tabel dibawah ini kita bisa melihat apa yang melatar belakangi konsumen membeli alas kaki atau sepatu:

Tabel 4.1



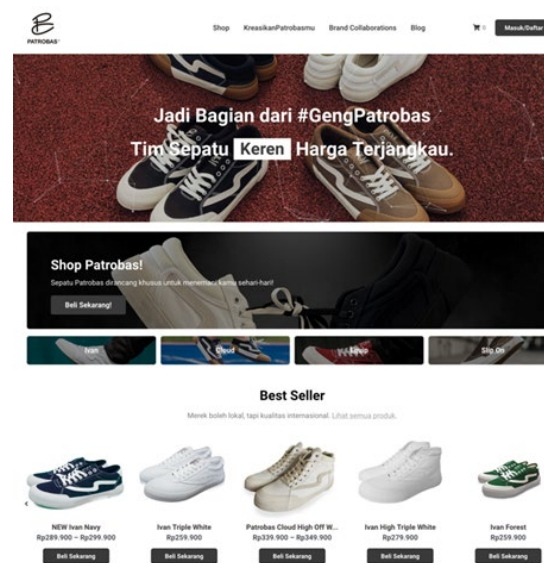
Tabel 4.1 Faktor pertimbangan Konsumen Indonesia dalam memilih Sepatu (*sneakers*) 2023 oleh *databooks*.

Dari tabel diatas kita jadi memahami bahwa terdapat berbagai ragam jenis dan

merek sepatu atau *sneakers* yang dijual di Indonesia. Sepatu yang terutama dikhususkan untuk olahraga ini telah diproduksi oleh industri lokal hingga luar negeri. Faktor kenyamanan merupakan hal yang utama bagi konsumen Indonesia dalam memilih sepatu atau *sneakers*. Hal ini berdasarkan temuan dari survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC). Sebanyak 81,7% responden memilih *sneakers* karena kenyamanan menggunakannya. Faktor lainnya yakni 68,4% responden mengatakan desain dan warna sepatu yang menarik menjadi pertimbangan memilih *sneakers*. Ada pula 63,9% responden memilih *sneakers* karena kecocokan harga. Lalu, diikuti oleh faktor daya tahan *sneakers* (57,1%), reputasi brand (38,1%), dan sedang ada promo diskon (37,1%). Di sisi lain, responden yang memilih *sneakers* karena memiliki keluaran terbatas hanya sebagian kecil (1,5%). Sisanya, ada responden yang mengatakan faktor pertimbangan lainnya (1,5%). Dengan hasil berdasarkan tabel diatas, tentunya konsumen pada masa masa sekarang ini juga menyadari betul, prioritas utama dalam membeli suatu sepatu atau *sneakers* didasarkan pada faktor-faktor seperti kenyamanan, desain dan warna.

Hal ini berarti melakukan Inovasi dan menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk sangat amat penting dan harus menjadi perhatian bagi bagi produsen sepatu local dalam negeri. Karena memang pada dasarnya Inovasi juga merupakan cara untuk menerapkan produk dengan memunculkan dan mengimplementasikan gagasan baru (Lorenza & Hidayah, 2022) dalam Juven Andersen 2023. Lebih lanjut lagi Ketika mereka berhasil dan bisa mengimplementasi inovasi dengan baik kedalam pengembangan produk sepatu atau *sneakers* mereka, ini akan menghasilkan suatu Kualitas produk yang baik. Karena memang pada dasarnya Kualitas Produk yang baik selalu memegang faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan yang tentunya bisa dapat memengaruhi citra merek serta kepuasan pelanggan (Kumara & Marlia, 2021). Inilah tentunya yang nantinya akan bisa membuat perusahaan-perusahaan sepatu local bisa bersaing dengan merek sepatu luar.

Pada saat mereka para produsen sepatu lokal tersebut berhasil berimprovisasi dengan menciptakan dan menghasilkan inovasi-inovasi yang berkualitas, mereka akan dapat meningkatkan juga kualitas produk mereka dan bisa bersaing dengan sepatu merek luar negeri. Seperti halnya sepatu lokal dalam negeri Merek *Patrobass* adalah salah satu sepatu dalam negeri yang memiliki tingkat Inovasi yang baik dan mempunyai Kualitas Produknya yang unggulan.



Gambar 4. Sepatu lokal *Patrobass*

Mereka menyediakan berbagai jenis-jenis tipe sepatu yang menjadi selera dihati konsumennya, seperti jenis sepatu *slip-on*, dan tipe *sneakers*. Selain menyediakan beragam warna, mereka juga menghadirkan fitur pilihan seperti *patrobass x* konsumen, yang memudahkan konsumen yang akan membeli sepatu mereka, untuk bisa mendesain sepatu yang mereka inginkan, dengan berkolaborasi dengan *patrobass*, dengan demikian ini tentunya akan meningkatkan Citra Merek *Patrobass* itu sendiri dan bahkan akan semakin banyak lagi menarik Minat perhatian dari konsumen itu sendiri. Selanjutnya Keterbatasan selama melakukan Penelitian ini adalah tidak begitu banyak informasi data penjualan produk merek tertentu yang bisa diperoleh dari berbagai situs produknya serta pada layanan E-commercenya, sehingga pada akhirnya membuat peneliti untuk memaksimalkan data

yang diperoleh seadanya, karena memang geliat meningkatnya pertumbuhan industri sepatu local ini baru terjadi pada tahun ini 2024, yang ditandai dengan produk dari merek tertentu yang menghadirkan inovasi-inovasi produk untuk kategori kegunaan kegiatan tertentu seperti olahraga lari dan beberapa kategori lainnya.

#### IV. KESIMPULAN

Dalam sektor Industri alas kaki atau sepatu, peran Inovasi, Kualitas Produk dan Citra Merek ternyata sangat memegang peranan penting terkhusus lagi dalam ranah produsen sepatu-sepatu lokal. Bagaimana tidak penting, ada beberapa konsumen diluar sana yang cenderung akan membeli sepatu yang memiliki fitur unggulan seperti memberikan kenyamanan dalam digunakan, lebih jauh lagi sepatu tersebut yang dibeli mempunyai desain, corak warna yang bagus dan sesuai dengan selera mereka. Hal inilah tentunya yang pada akhirnya membuat produsen sepatu lokal semakin gencar untuk memproduksi sepatu-sepatu unggulan mereka, dan bisa saja pada tahun ini, 2024 akan semakin gencar lagi perang dagang sepatu, guna merebut hati penggemar. Rata-rata konsumen yang cenderung memilih atau membeli sepatu karena faktor kenyamanan, mereka akan mengabaikan merek dari sepatu tersebut, jadi bisa diatrik kesimpulan, Ketika sepatu merek lokal saja bisa memberikan kenyamanan dalam penggunaannya, kenapa mesti harus membeli sepatu merek luar.

Selanjutnya Adapun saran yang bisa diberikan dalam penelitian berikutnya adalah, sebisa mungkin menambahkan variabel penelitian baru seperti, Kepercayaan, Kepuasan, serta mungkin bisa menambahkan variable penelitian seperti Perluasan Merek. Karena didalam dunia industri alas kaki atau sepatu, tentunya akan banyak sekalian cakupan-cakupan bahasan yang bisa dibedah lagi secara mendetail dan bisa dikaitkan lagi dengan variabel penelitian lainnya, dan bahkan bukan tidak mungkin perkembangan pada sektor industri sepatu local ini pada beberapa tahun mendatang akan semakin meningkat tajam pertumbuhannya, dan

bahkan bukan tidak mungkin merek local akan merajai untuk kategori kegunaan tertentu yang ini sudah mulai terlihat dan sudah terbukti bahwa produk dari merek local bisa bersaing dari merek luar sekalipun, karena memang se berkembang itulah merek merek sepatu local yang ada diindonesia sekarang ini, kita bisa dengan mudah menemukan produk local di harga tertentu yang sudah memiliki inovasi dan kualitas produk yang baik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tentunya tidak akan terealisasikan jika tidak ada dorongan dari keluarga dan teman dekat saya:

- Wardoyo: Bapak Saya
- Yunus: Selaku teman kerja yang sudah saya anggap sebagai keluarga saya
- Nur Hayati: Rekan kerja dosen saya sesama Prodi Bisnis Digital yang menjadi partner saya dalam menulis penelitian ini

Saya tidak henti-henti juga mengucapkan alhamdulillah dan bersyukur kepada Allah SWT dan Almh Ibunda Saya Hj. Panca Winahyuningsih M.M. yang selama ini nasihatnya selalu saya jalankan untuk pengembangan karir saya sebagai dosen dan dulunya sering sekali memberi arahan untuk menulis penelitian yang berkualitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Abdullah., Baso, A., Ilham., Sulkifli. (2023). DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN SOSIAL CAPITAL PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM KORAL DAN IKAN HIAS). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. 3(2). 90-100.
- A, Juven., H, Nur. (2023). PENGARUH KREATIVITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UKM. *Jurnal*

- Manajerial dan Kewirausahaan. 5(1). 185-194.
- Annur, C.M (2023). Selain Kenyamanan, Ini Ragam Pertimbangan Konsumen Indonesia Saat Memilih Sneakers. Retrieved 1 Juli 2024 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/selain-kenyamanan-ini-ragam-pertimbangan-konsumen-indonesia-saat-memilih-sneakers>.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14.
- Ermini., Suryati., N, Muhammad., S, Dina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. Jurnal Media Wahana Ekonomika. 20(1). 36-51.
- F, Venny, H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. Jurnal Ilmiah Metadata. 5 (2). 350-372.
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(3), 712-720.
- I, Susi., D, Desi., Helmita. (2023). PENGARUH PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEPREK BENSU LAMPUNG. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis. 8(1). 59-67.
- J, Sri., Syamsulbahri. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science. 3(1). 1-10.
- K, Bagus., E, Rokh. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). Ekonomis: Journal of Economics and Business. 7(1). 66-73.
- K, Reza., S, Asep. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIRMAS PERKASA. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Accounting, Management and Business. 7(2). 545-553.
- My Best, (2020). Retrieved 30 Mei 2024 from <https://id.my-best.com/136818>
- N, Yoga., & Taime, H. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal. 4(1). 183-188.
- Rahman, R.H.K (2024). Inilah Alasan Mengapa Brand Lokal Tidak Bisa Diremehkan!. Retrieved 17 Mei 2024 from <https://shoesandcare.com/blog/inilah-alasan-mengapa-brand-lokal-tidak-bisa-diremehkan>.
- R, Serli., M, Siti., M, Lailly. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Journal of Creative Student Research (JCSR). 1(1). 143-162.
- S, Farhan., K, Nurul., S, Raihan. (Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). Jurnal Komunikasi dan Ilmu