



PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS (STUDI KASUS UKOM FUTSAL UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF SPECS BRAND FUTSAL SHOES (CASE STUDY OF UKOM FUTSAL INDONESIA CHRISTIAN UNIVERSITY)

Salma Reza Safira
salmarezaaa@gmail.com
Sautman Sinaga
sautman.s@yahoo.co.id
Rutman Lumbantoruan
rutman.toruan@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, Indonesia

Abstract

This research study was carried out in order to be able to provide information related to the impact that arises from product and price influences on the purchasing decision of futsal shoes with the Specs trademark purchased by Indonesian Christian University UKOM Futsal students. The way to get field data from this research study is to give a questionnaire sheet to the respondents to fill in according to their respective choices. Students of Ukom Futsal Christian University of Indonesia are the population of this research study and the number of samples used to provide answers to the questionnaire questions is 58 respondents. The study sample was found using a purposive sampling method. Product and price are the independent variables of this study, the dependent variable used is purchasing decisions. Testing the field data that has been obtained uses the help of SPSS. A complete statistical test is used for the validity of the data obtained. Processing of field data obtained the following results: (1) there was a product influence on the purchasing decision of the Specs brand futsal shoes at Ukom Futsal UKI. (2) there is a price effect on the purchasing decision of Specs brand futsal shoes at Ukom Futsal UKI. (3) there is an influence of product and price on the purchasing decision of the Specs brand futsal shoes of 83.6%. In accordance with the field findings, the suggestion for the company is to complete the collection of goods and expand the reach of the marketing area.

Keywords: Product, Price, Purchase Decision

I. Pendahuluan

Ekonomi Indonesia berada dalam keadaan yang baik dan berkualitas. Selalu dalam kondisi pengembangan dan peningkatan keadaan agar mencapai perekonomian yang sejahtera. Segala aspek yang ada dalam lingkup ekonomi dijadikan perkembangan dengan sumber yang juga harus berkualitas. Perusahaan juga mengalami kemerosotan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dan menjadikannya sasaran untuk target pembelian yang banyak

oleh masyarakat yang akan melakukan konsumsi pasar. Produk yang dikeluarkan harus mengalami lolos uji untuk dibeli dan dikonsumsi masyarakat, tidak boleh dalam keadaan buruk.

Perusahaan yang saling bersaing ialah perusahaan yang melaksanakannya dengan baik dan benar, tidak saling menjatuhkan dan mampu untuk menjadikan persaingan sebagai sarana untuk kemajuan yang berkualitas dan menjadikan persaingan sebagai tolak ukur untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa dunia bisnis hanya menggaet keuntungan semata.

Perkembangan zaman juga merambah pada dunia olahraga dan kebugaran. Bidang olahraga ialah bidang yang saat ini banyak peminatnya untuk dijadikan kegiatan bermain dan sarana untuk penyehatan badan. Sarana ini dengan mudah untuk meraup keuntungan oleh pebisnis indonesia agar dengan mudah melaksanakan yang terjadi dalam kalangan ini.

Olahraga amat membutuhkan sepatu untuk melaksanakan aktifitas yang banyak untuk menggunakan sarana kaki. Sepatu banyak digandrungi oleh orang yang akan melaksanakan olahraga. Produk ini banyak dikeluarkan karena amat dibutuhkan serta banyak untuk dicari. Banyak barang yang bermerek yang menjadikan masyarakat puas dalam melakukan pemilihan terhadap barang yang ingin dijadikan sebagai teman untuk berolahraga. Konsumen menginginkan barang yang berkualitas dan terjamin keadaannya untuk menjadikan dirinya puas dalam melakukan perbelanjaan.

Sepatu yang akan dibeli lebih dahulu dipertimbangkan agar hasilnya akan sesuai dengan harapan pembeli. Hal yang dipertimbangkan ialah hal dari segi harga, kualitas yang ditawarkan oleh produk serta keadaan yang baik untuk pemakaian produk dan ketahanan dari bahan tersebut.

Harga yang terjangkau akan membuat produk lebih laku dipasaran dibandingkan dengan barang yang memiliki merek dagang dan harga yang menurut masyarakat tinggi. Keutamaan memilih sebelum melaksanakan keputusan pembelian ialah karena adanya hal yang membuat masyarakat menjadikan jeli dan teliti dalam membeli.

“produk yang berkualitas ialah produk yang harganya sesuai dengan produk dan kegunaan yang ditawarkan untuk memikat konsumen” (John Mullins dan Orville C. Walker, 2013:252) dalam Fajar Tri Hermawan (2020). Menurut Saputra et al (Yunus 2021) produk yang berkualitas ialah produk yang dijadikan acuan untuk ajang pembelian besar-besaran oleh masyarakat yang telah membuktikan top nya kualitas produk. Paparan dari Aditya Yoga Wiratama (2012) memaparkan bahwa variabel pada barang memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Harga ialah cara yang dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap barang yang dinilai dengan uang dan cara untuk mengapresiasi barang yang dijual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Tjiptono (2011) dalam Sitohang (2018). Toko specs mematok harga yang sesuai dengan kantong masyarakat dan berbagai kalangan untuk menggunakan barang yang mereka pasarkan agar penjualan dipasaran bisa dapat tetap ditingkatkan.

Specs ialah toko yang didirikan oleh Hendrik Sasmito, beliau ialah orang asli indonesia yang mempunyai ide untuk melakukan pengembangan bisnis agar lancar keadaannya dan memudahkan urusan jual beli dimasyarakat terkait barang yang berkaitan dengan olahraga. Toko ini ada sejak tahun 1980 serta baru dikenal luas oleh rakyat indonesia di tahun 1995. Peralatan yang dijual dalam toko ini ialah seragam olahraga dan keperluan terkait sepatu, kaos kaki serta pernak pernik lain untuk kebutuhan olahraga.

Tujuan dari kajian ini ialah agar diketahui dampak keputusan pembelian terhadap barang yang dijual berupa sepatu futsal merek Specs serta dampak harga terhadap keputusan untuk melaksanakan pembelian pada barang.

II. Uraian Teori

Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan melakukan identifikasi serta pemenuhan kebutuhan individu juga masyarakat. Dalam menjadi pemasar, seseorang mesti paham pengertian pemasaran. Pemasaran ialah rangkaian prinsip dalam menentukan pasar sasaran (*target market*), melakukan evaluasi kebutuhan pelanggan, memuaskan keinginan, melakukan pengembangan barang atau jasa, menilai pengguna serta laba dari perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2008:6) berpendapat.

Didasari pendapat ahli tersebut bisa disimpulkan, pemasaran merupakan usaha dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen agar mendapat keuntungan sesuai harapan dengan menggunakan prosedur pertukaran ataupun transaksi.

2. Manajemen Pemasaran

Paparan dari American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) memberikan informasi bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*". Pasar ialah sarana untuk bertukar antara uang dan barang dihasilkan oleh pedagang dan pembeli untuk saling memenuhi kebutuhannya.

Paparan dari Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah cara yang dilakukan untuk mengembangkan dan cara untuk memasarkan produk dengan baik dan diadakan dengan memperoleh data penjualan yang signifikan dan berkualitas. Keuntungan yang diinginkan dicapai dengan cara yang baik dan melakukan persaingan dipasaran dengan cara yang baik pula.

Berdasarkan paparan diatas, maka manajemen pemasaran ialah cara yang telah dirancang dengan sebaik mungkin untuk menimbulkan keuntungan dan melakukan persaingan secara sehat.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni serangkaian rencana dalam menjangkau sasaran pasar serta melakukan pengubahannya menjadi pengguna produk yang perusahaan hasilkan. Terdapat beberapa langkah yang dapat dijalankan dalam penerapan strategi pemasaran, yakni :

a) Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar yakni usaha pembagian pasar menjadi berbagai kelompok yang lebih kecil. Pembagian tersebut dijalankan didasarkan pada geografis, demografis, perilaku, serta psikografisnya.

b) Menentukan target pasar

Target pasar ialah segmen terkait yang ditunjukkan dalam menjual produk. Target pasar tidak sama memerlukan cara promosi serta komunikasi yang tidak sama pula.

c) *Maket positioning*

Market positioning ialah strategi pemasaran dalam menunjukkan bahwa produk perusahaan berbeda dengan yang lain. Satu diantara caranya yakni membangun kesedaran merek ataupun *brand awereness*. Kesadaran mengenai merek bisa memberikan manfaat misalnya kemudahan memperoleh pengguna baru sampai menghadirkan kelompok pelanggan yang loyal.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah cara yang dipilih untuk memasarkan barang dengan cara yang berkualitas dan menjadikan barang dagangan sebagai keuntungan yang menghasilkan pendapatan (Alma Buchari, 2016:205). Paparan dari Kotler dan Keller (2016:47) terdapat empat variabel dalam pelaksanaannya ialah:

1. Produk
barang yang dijual dipasaran dan diharapkan memberikan keuntungan.
2. Harga
tarif yang dipasang untuk melakukan penjualan terhadap barang yang dipasarkan.
3. Promosi
cara yang dilakukan untuk memperbanyak penjualan dan dilakukan pemberian diskon.
4. Tempat
lokasi yang ditentukan untuk melakukan pemasaran terhadap barang dagangan.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan diatas, maka bauran pemasaran mempunyai 4 variabel yang dibutuhkan dalam pelaksanaannya. Pembahasan ini terkait dengan barang, harga, promosi serta lokasi untuk pemasaran barang.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Paparan dari Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk ialah barang yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang baik dan berkualitas dan bisa menghasilkan dampak baik antara penjual dan pembeli. Paparan dari Mullins dan Walker (2013:252) menyatakan bahwa produk ialah barang yang berupa mentahan, setengah jadi dan bahan yang telah jadi untuk dipasarkan agar mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan paparan diatas, maka barang yang akan dijual harus memiliki nilai guna yang baik serta mampu untuk mendatangkan keuntungan dengan nilai yang bisa dimanfaatkan.

2. Indikator Produk

Paparan dari Kotler dan Amstrong (2015:253-254) produk atau barang mempunyai beberapa indikator ialah:

1. Kualitas Produk

Harus memiliki nilai guna serta nilai jual yang bermanfaat dan harus diteliti dulu sebelum melakukan penjualan.

2. Fitur Produk

Harus memiliki kegunaan tersendiri dan berbeda dari produk yang lain agar tidak sama dan tidak dianggap sebagai palgiasi.

3. Gaya dan Desain Produk

Barang yang akan dipasarkan harus memiliki ciri khas atau kriteria yang lain dengan barang yang telah ada atau pesaingnya, karena dengan hal itu akan menarik minat beli konsumen.

3. Tingkatan Produk

Paparan dari Kotler (2003:408) menyatakan terdapat 5 kelas produk ialah:

a. Barang intisari

Barang pokok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Produk dasar

Barang yang berupa bentukan setengah jadi dari sebuah produk yang akan dihasilkan.

c. Produk harapan

Barang yang diharapkan mampu untuk memberikan keuntungan yang banyak untuk produsen dan bermanfaat untuk konsumen.

d. Produk pelengkap

Barang yang menjadi tambahan untuk bertambah lakunya barang utama yang dipasarkan.

e. Produk potensial

Barang yang memiliki potensi untuk maju jika pemasaran atau pembuatannya dikembangkan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Paparan dari Kotler dan Amstrong (2016:324) harga ialah “*price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*’. Harga ialah tanda terimakasih atau upah yang diberikan untuk sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan produsen untuk memberikan kemudahan pada konsumen. Paparan dari Swastha (2009:147) menyampaikan bahwa harga ialah jumlah uang yang nilainya telah ditetapkan untuk menebus barang atau jasa yang diinginkan untuk dipunyai oleh konsumen.

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk untuk memperoleh sebuah barang dengan melalui beberapa pertimabngan untuk melaksanakan pembelian barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dialami (Siahaan, 2021) dalam jurnal (Diaz, 2021).

Harga ialah penilaian dari sebuah produk yang nilai tukarnya berupa uang untuk ditukarkan dengan barang yang ingin dimiliki (Amelia, 2021) dalam jurnal (Sihombing., 2021).

Berdasarkan paparan diatas, maka harga ialah tanda bukti dari melaksanakan transaksi antara orang yang memproduksi barang dengan orang yang membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Hal yang menjadikan harga ditetapkan dengan patokan ialah:

- a. Hal yang asalnya dari dalam perusahaan.
- b. Hal yang bersal dari luar perusahaan dan memiliki cara untuk membaur dengan lingkungan usaha sekitar.

Cara untuk melakukan penetapan harga ialah:

- a. Menyesuaikan standar kebutuhan barang dengan keuntungan yang direncanakan.
- b. Melakukan penilaian lingkungan yang akan mengonsumsi produk.
- c. Harga disesuaikan dengan barang yang dipasarkan.
- d. Melakukan analisa untung dan rugi sebelum tindakan penetapan harga dilaksanakan.
- e. Menilai seberapa penting barang untuk konsumsi masyarakat.

3. Jenis Penetapan Harga

- a. Fleksibel
Menyesuaikan dengan standarisasi harga umum di pasaran.
- b. Diferensial
Menyesuaikan dengan pengeluaran dan pemasukan.
- c. Mark-up
Harga disesuaikan dengan target dan sasaran barang dipasaran.
- d. Cost plus
Menghasilkan untung untuk menambah pemasukan kas.

4. Tujuan Penetapan Harga

- a. Menghasilkan untung dan memperbaiki struktur ekonomi yang dirasa kurang baik.
- b. Mengadakan kenaikan kualitas agar produk yang dipasarkan bisa selalu diminati konsumen.
- c. Menyesuaikan kebutuhan produksi dengan untung yang akan diperoleh karena keduanya saling berkaitan erat.
- d. Mampu untuk memikat konsumen dengan harga terjangkau namun kualitas tidak murahan.
- e. Mengadakan pertahanan terhadap barang yang dihasilkan dan sebisa mungkin untuk menaikkan kualitasnya.

5. Indikator Harga

Paparan dari Kotler dan Amstrong (2016:78) menyatakan bahwa harga barang mempunyai 4 indikator ialah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga barang yang terjangkau membuktikan bahwa laris nya dipasaran akan lebih cepat dibandingkan dengan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi.

2. Kecocokan antara harga serta kualitas produk
Barang yang berkualitas dan harga yang terjangkau adalah perpaduan yang paling pas dan amat disukai oleh konsumen.
3. Harga tidak jauh berbeda dengan daya saing pasaran
Persaingan yang ketat juga akan menimbulkan faktor laris atau tidaknya barang dipasaran.
4. Kecocokan harga serta nilai guna
Barang yang memiliki manfaat yang banyak dibutuhkan konsumen akan banyak dilirik untuk pemakaiannya sesuai dengan harga yang ditawarkan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Paparan dari Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah cara yang dilakukan untuk melakukan penilaian yang baik terhadap barang yang dibeli dan tinjauan dari berbagai sisi yang diadakan penilaian sesuai dengan hal yang dibutuhkan oleh para pembeli.

Keputusan pembelian ialah cara yang dilakukan untuk menilai barang dari sisi positif dan negatif serta adanya hal yang mendukung baik harga, kualitas dan persediaan untuk penggunaan barang jangka panjang (Tjiptono 2014:21).

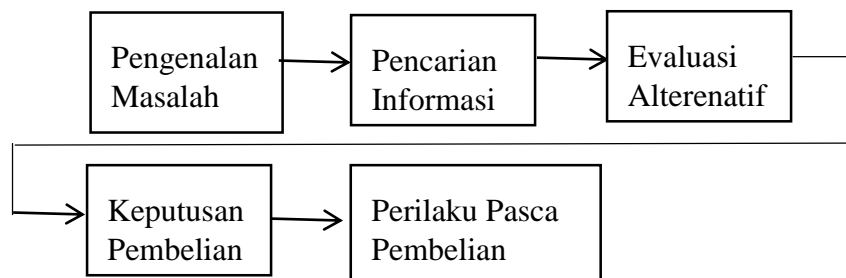
Berdasarkan hal yang dinyatakan diatas, maka keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menjadikan barang yang dibutuhkannya jadi dibeli dan dilaksanakan pembeliannya sesuai dengan perencanaan yang matang.

2. Proses Keputusan Pembelian

Cara yang dilakukan untuk mengambil keputusan ialah: (Kotler dan Keller, 2012:186)

GAMBAR 2. 1

Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Keller (2012:39)

1. Pengenalan masalah

Konsumen harus terlebih dahulu meaksanakan pemilihan kebutuhan untuk mengadakan pembelian barang yang dibutuhkan dalam kehidupan dan yang mampu untuk mendukung kehidupannya.

2. Pencarian informasi

Informasi yang dibutuhkan ialah:

- 1) data diri sendiri terkait barang yang dibutuhkan.
- 2) data dari informasi penjualan dan merupakan kebutuhan yang mempengaruhi.
- 3) data dari masyarakat yang bisa berupa testimoni.
- 4) data dari pengalaman belanja yang sudah diadakan sebelum melaksanakan pembelian berulang

3. Evaluasi alternatif

Melakukan penilaian dengan cara berikut ialah:

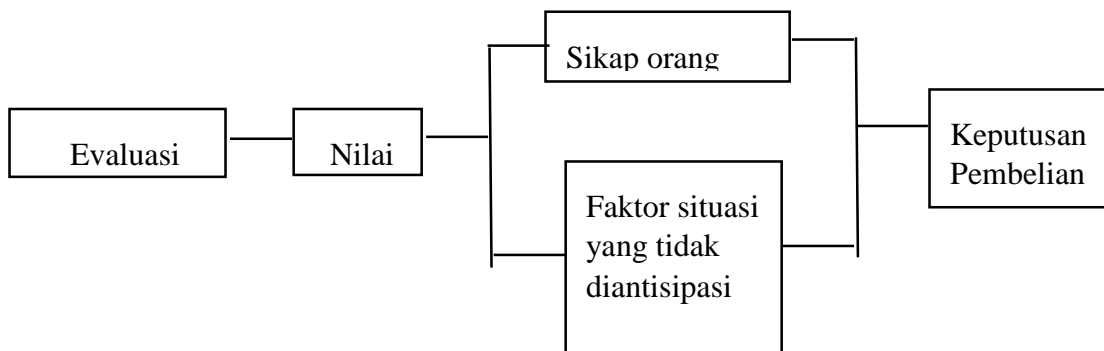
- 1) melakukan penilaian dari segala sisi barang yang akan dibeli;
- 2) mengadakan kroscek untuk barang berkualitas namun harga hemat;
- 3) memilih barang yang benar-benar dibutuhkan dan tidak boros dalam berbelanja.

4. Keputusan pembelian

Setelah semua informasi didapatkan maka akan diambil hal yang benar untuk membeli atau tidak dengan berbagai cara yang berkualitas dan harus sesuai dengan kebutuhan:

GAMBAR 2. 2

Tahap – tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian



Sumber : Keller (2012:41)

- 1). Melakukan pencarian informasi terkait dengan barang yang akan dibeli dari orang yang telah mengadakan pembelian terdahulu.
- 2). Memantau situasi dan mempertimbangkan dengan matang keadaan yang dilakukan untuk mengadakan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Hal yang akan terjadi setelah pembelian ialah.

- 1) konsumen merasa bangga dengan barang yang dibeli serta membutuhkan ulasan terbaik dari barang yang diadakan.
- 2) ikut melaksanakan promosi terhadap barang yang dijual oleh orang yang berkualitas dan memasarkan dengan cara yang baik.
- 3) memakai barang dengan cermat dan membeli sesuai dengan cara yang baik untuk mengapresiasi.

3. Faktor-Faktor keputusan pembelian

Hal yang melatarbelakangi ialah Kotler dan Keller (2007:151):

- a) kebudayaan setempat yang hidupnya terkadang harus bersamaan dan menjadikan seseorang sosialisasi.
- b) keadaan lingkungan yang menjadikan dorongan untuk membeli barang.
- c) rasa ingin memiliki barang yang baru.
- d) rasa ingin menjadikan diri memiliki barang baru.

4. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli membutuhkan indikator ialah Kotler dan Keller (2016:199):

1. Pilihan produk

Barang yang ada akan menjadikan kemampuan seseorang untuk membeli dengan diadakan dengan pertimbangan yang matang.

2. Pilihan merek

Barang yang memiliki merek dan telah ternama akan cenderung disukai oleh masyarakat untuk dibeli.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Lokasi pemasaran yang dekat dengan lingkungan aktivitas masyarakat akan mendapat tempat khusus dihati masyarakat.

4. Waktu pembelian

Pembelian barang disesuaikan dengan keadaan serta waktu yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat.

5. Jumlah pembelian

Barang yang berkualitas dengan baik akan menghasilkan nilai guna dan keuntungan yang banyak untuk penjual serta pembeli.

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Barang yang memiliki kualitas terbaik akan menghasilkan nilai guna yang terbaik pula. Karena barang tersebut berdaya guna tinggi maka antusias masyarakat akan tinggi juga untuk melakukan pembelian dan mengadakan keputusan untuk segera melaksanakan pembelian tanpa harus menunda lagi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas utama memantau harga barang yang akan dibeli, dengan harga yang dirasa sesuai maka konsumen akan segera melaksanakan pembelian barang yang dibutuhkan agar tidak kehabisan persediaan yang diadakan oleh produsen.

G. Pengajuan Hipotesis

1. diperkirakan terdapat barang yang berpengaruh untuk terjadinya keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di Ukom Futsal UKI.
2. diperkirakan harga barang berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di Ukom Futsal UKI.
3. diperkirakan barang serta harga berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di Ukom Futsal UKI.

III. Metodologi Penelitian

Strategi Penelitian

Strategi asoiatif ialah strategi dalam melaksanakan kajian penelitian ini. Strategi ini melakukan peninjauan terkait harga barang yang ditawarkan dengan cara konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Pengadaan strategi ini membutuhkan data yang didapatkan dilapangan dan diadakan pemantauan secara langsung dengan memakai sebaran kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden serta hasil isian dari responden akan diolah untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penitian pada bulan Oktober 2022 hinggal bulan Januari 2022 di FEB UKI, Jakarta Timur.

Populasi

Mahasiswa UKOM Futsal Universitas Kristen Indonesia ialah populasi sasaran yang ada dalam lingkungan kajian penelitian.

Sampel Penelitian

Paparan dari Sugiyono (2018:131), sampel ialah bagian dari populasi yang akan dimintai data dari kebutuhan penelitian untuk mengadakan pengumpulan data yang baik dan diharapkan bisa memberikan jawaban terkait dengan data yang dibutuhkan. Terdapat responden yang diambil oleh peneliti sejumlah 80 responden mahasiswa/i pada ukom futsal. Hal ini sesuai dengan standarisasi kebutuhan sampel yang dilaksanakan. Paparan dari Ghozali (2014:30) hubungan antara variabel diadakan dengan penelitian yang dilakukan dengan kriteria yang telah ada dan ditemukan hasil bahwa populasi 80 mahasiswa dan peneliti mengambil 58 sampel dari jumlah populasi.

Sumber dan Jenis Data

Data dalam kajian penelitian ini dibutuhkan untuk mendukung kajian, ialah:

1. data pendukung diperoleh dari adanya kajian literatur dari kepustakaan yang bersifat relevan.
2. data utama ialah bersumber dari kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden secara langsung (Sugiyono, 2018: 213).

E. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan utama ialah melakukan penyebaran angket untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dari pertanyaan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dalam penyusunan awal kajian penelitian ini.

Penyebaran angket dilakukan untuk menemukan jawaban terkait penelitian yang diadakan dengan menyebarkan angket pada sampel yang telah dipilih dan diharapkan memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah disusun.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Yang termasuk definisi operasional dalam kajian penelitian ini ialah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah produk dan harga. Barang serta harga adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan serta dalam keadaan bersatu serta serangkai saat dibeli oleh konsumen serta keputusan yang dihasilkan atas produk (X1) dan harga (X2)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) berdasarkan hal yang dinilai ialah terkait dengan keputusan akhir yang diterima oleh pembeli agar segera melaksanakan pembelian terhadap barang yang diinginkan (Y).

Agar penelitian ini sesuai dengan harapan yang telah diadakan penyusunan pada kerangka awal, maka disusun intruksi untuk mengelompokkan variabel agar mudah untuk dipahami oleh pembaca ialah.

Tabel 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Indikator	No. Butir
Produk (X1) Kotler (2015:358)	1. Kualitas Produk	1
	2. Fitur Produk	2
	3. Gaya dan Desain Produk	3
Harga (X2) Kotler &Armstrong (2016:78)	1. Keterjangkauan Harga	4
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	5
	3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	6
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7
Keputusan Pembelian (Y) Kotler &Keller (2016:199)	1. Pilihan Produk	8
	2. Pilihan Merek	9
	3. Pemilihan saluran pembelian	10
	4. Penentuan waktu pembelian	11
	5. Jumlah Pembelian	12
	6. Metode Pembayaran	13

2. Pengukuran Variabel

Variabel yang dilakukan pengukuran dalam kajian ini telah disusun dengan baik sebelumnya serta memudahkan untuk mengadakan kemudahan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan penggolongannya telah terstruktur dengan baik dan benar sesuai keterangan dalam tabel:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018)

Analisis data

1. Uji Validitas

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots$$

Keterangan :

r_{xy} = kofisien valid data kuesioner

- n = jumlah responden
 X = nilai semua perhitungan
 Y = keseluruhan nilai item

6. Uji Reliabilitas

Koefisien Alpha Cronbach :

$$\alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

- k = keseluruhan soal
 α_{it} = koefisien andal kuesioner
 $\sum S_i^2$ = varians butiran valid
 S_t^2 = varians keseluruhan soal

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungannya dengan cara:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Skor pengaruh Keputusan Pembelian
 a = Konstanta persamaan regresi
 b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂
 X₁ = Skor pengaruh Poduk
 X₂ = Skor pengaruh Harga
 e = Standar error

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memberikan informasi terkait nilai atau angka determinasi dari variabel yang dibutuhkan dalam kajian penelitian.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilaksanakan dengan tabel dan bermanfaat untuk tampilan hasil parsial. thitung > ttabel memiliki signifikans <0,05 (5%) menyatakan bahwa variabel yang diteliti saling berhubungan.

4. Uji Simultan (Uji F)

Pengadaan pengujian ini dengan cara uji menggunakan aplikasi apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($<0,05$ (5%)) yang merupakan signifikan. Simpulannya merupakan keterkaitan variabel.

Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap data temuan lapangan ini ialah memakai rumus perbandingan pada nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ jika nilai yang menghasilkan produktifitas mempunyai kesamaan dengan kategorisasi butiran kuesioner maka temuannya ialah valid. Keterangan selengkapnya ialah:

Variabel Produk (X1)

Jumlah butiran pertanyaan dalam kuesioner ada 8 butir dengan ketentuan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid jikalau $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta tidak ada kevalidan, r_{tabel} signifikans 0,05 ialah 0,2542. Terkait pada ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2542)).

Variabel Harga (X2)

Keseluruhan pertanyaan kuesioner ada 8 butir dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid dibuktikan dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak ada valid dengan r_{tabel} signifikans 0,05 ialah 0,2542. Temuannya ialah ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2542)), pertanyaan ini terkait dengan pengadaan sarana untuk melakukan pembelian dengan adanya keputusan pembelian yang berkaitan dengan harga.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keseluruhan pertanyaan kuesioner ada 19 butir terkait keputusan untuk melaksanakan pembelian yang syaratnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang valid $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta tidak valid r_{tabel} signifikans 0,05 ialah 0,2542. Temuannya ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2542)), temuan ini memberikan dampak agar konsumen melakukan pembelian barang dengan sebelumnya telah mempertimbangkannya dengan matang.

Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha ialah rumus yang dipakai dalam pengelolaan ini. Pengujian yang dilaksanakan ialah Cronbach Alpha yang ada di variabel pas dengan angka yakni $> 0,60$, dengan paparan bahwa konsep yang dilakukan penilaian sudah reliabel dan mengadakan kemampuan data yang handal.

Hasil Analisis Deskriptif

Kajian penelitian ini dilaksanakan dengan dua metode yang memperoleh data dari sumber pendukung yang bersifat literatur dan data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan temuan

hasilnya dengan pengumpulan melalui kuesioner. Kuesioner disebarikan pada responden agar diberikan sesuai dengan jawaban yang diharapkan pencapaiannya.

a. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk

Hasil respon pada variabel produk bisa diuraikan sebagai berikut :

Tabel IV – 43 menunjukkan, variabel produk bernilai *mean* 4,060 yang berarti kebanyakan responden beranggapan “setuju” dengan produk yang diterapkan sepatu futsal merek Specs, selanjutnya nilai paling tinggi berjumlah 4,120 yang mengandung artian responden/konsumen setuju, yang kemudian perusahaan mesti mempertahankan produk pada sepatu futsal merek Specs. Nilai paling rendah yakni 4,017 yang mengandung artian netral, maka baiknya perusahaan mesti mengevaluasi berbagai hal agar produk yang ditawarkan bisa lebih terjamin dari merek lain.

TABEL 4. 1

DESKRIPSI VARIABEL PRODUK (X1)

Indikator	Pertanyaan Variabel Poduk	Mean	Ket.
X1.1	Penampilan produk sepatu futsal merek Specs yang disajikan sudah baik	4,103	Setuju
X1.2	Sepatu futsal merek Specs memiliki daya tarik melalui gaya fitur nya	4,017	Netral
X1.3	Saya merasa nyaman saat menggunakan sepatu futsal merek Specs	4,120	Setuju
X1.4	Saya merasa sepatu futsal merek Specs aman digunakan di semua kalangan baik dari anak-anak, dewasa hingga orangtua	4,086	Setuju
X1.5	Desain produk sepatu futsal merek Specs menarik dan berbeda dengan produk sejenisnya	4,103	Setuju
X1.6	Warna dan tampilan pada produk sepatu futsal merek Specs memiliki ciri khas tersendiri yang terlihat berbeda dengan produk sejenisnya	4,017	Netral
X1.7	Saya menggunakan produk sepatu futsal merek Specs karena sesuai dengan kualitas tinggi yang disajikan oleh Specs Indonesia	4,034	Setuju

X1.8	Saya menggunakan produk sepatu futsal merek Specs karena tahan lama dan nyaman ketika dipakai	4,000	Setuju
	Mean	4,060	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah oleh spss versi 25, 2022

b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Hasil tanggapan pada variabel harga bisa diuraikan sebagai berikut :

Tabel IV – 44 menunjukkan, variabel harga bernilai *mean* 3,959 yang berarti kebanyakan responden beranggapan “setuju” dengan harga yang diterapkan sepatu futsal merek Specs, selanjutnya nilai paling tinggi berjumlah 4,103 yang mengandung artian responden/konsumen setuju, yang kemudian perusahaan mesti mempertahankan harga pada sepatu futsal merek Specs. Nilai paling rendah yakni 3,844 yang mengandung artian netral, maka baiknya perusahaan mesti mengevaluasi berbagai hal supaya harga yang ditawarkan bisa lebih terjangkau dari merek lain.

TABEL 4. 2

DESKRIPTIF VARIABEL HARGA (X2)

Indikator	Pertanyaan Variabel Poduk	Mean	Ket.
X2.1	Saya membeli produk sepatu futsal merek Specs karena harganya terjangkau	3,879	Setuju
X2.2	Saya merasa harga yang ditawarkan produk sepatu futsal merek Specs sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,982	Setuju
X2.3	Saya merasa harga yang ditawarkan produk sepatu futsal merek Specs dapat bersaing dengan produk lainnya	4,103	Setuju
X2.4	Harga yang ditawarkan produk sepatu futsal merek Specs sangat sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dibandingkan produk lainnya	3,862	Setuju
X2.5	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen	4,017	Setuju
X2.6	Saya merasa harga yang ditawarkan produk sepatu futsal merek Specs menjadi alasan untuk membeli lagi dan menggunakan lagi	3,844	Netral

X2.7	Harga yang ditawarkan produk sepatu futsal merek Specs sesuai yang saya harapkan	3,879	Setuju
X2.8	Harga yang ditawarkan sesuai kualitas dan kuantitas produk	4,103	Setuju
	Mean	3,959	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah oleh spss versi 25, 2022

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Penguraian terkait reaksi oleh responden seputar variabel keputusan pembelian ialah:

Tabel IV – 45 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan *mean* 3,980 yang mengandung artian kebanyakan responden beranggapan “Setuju” dengan keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Kemudian nilai tertinggi sebesar 4,689 artinya responden/konsumen setuju, sehingga konsumen akan membeli ulang sepatu futsal merek Specs. Nilai terendah yakni 3,310 yang artinya netral.

TABEL 4. 3

DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Indikator	Pertanyaan Variabel Poduk	Mean	Ket.
Y.1	Saya membeli produk sepatu futsal merek Specs karena adanya kebutuhan	3,982	Setuju
Y.2	Saya membeli produk sepatu futsal merek Specs sesuai dengan keinginan karena harga terjangkau	3,879	Setuju
Y.3	Kualifikasi produk sepatu futsal merek Specs mudah dicari di toko olahraga manapun	4,069	Setuju
Y.4	Tempat toko olahraga yang mudah dicari dan sangat nyaman sehingga konsumen ingin berbelanja kembali pada produk sepatu futsal merk Specs	4,069	Setuju
Y.5	Produk sepatu futsal merk Specs memiliki ketersediaan yang cukup lengkap di berbagai toko olahraga	3,948	Setuju

Y.6	Produk sepatu futsal merk Specs memiliki berbagai jenis produk untuk konsumen	4,103	Netral
Y.7	Kualitas produk, desain produk, dan fitur produk sangat baik dan bagus dibandingkan produk lainnya	3,913	Setuju
Y.8	Saya memutuskan membeli produk sepatu futsal merk Specs setelah membandingkan produk lainnya	3,827	Setuju
Y.9	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk sepatu futsal merk Specs	3,931	Setuju
Y.10	Saya memutuskan membeli produk sepatu futsal merk Specs berdasarkan pengalaman orang lain	3,741	Setuju
Y.11	Setelah melihat - lihat produk sepatu futsal merk Specs yang dijual saya tertarik untuk membelinya	4,000	Setuju
Y.12	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk sepatu futsal merk Specs mengikuti trend masa kini	4,137	Setuju
Y.13	Setelah melihat konsumen lain memakai produk sepatu futsal merk Specs saya tertarik untuk membeli dan menggunakannya	3,862	Setuju
Y.14	Saya membeli sepatu futsal merk Specs karena adanya bujukan orang lain	3,310	Netral
Y.15	Saya merasa sangat puas dengan produk sepatu futsal merk Specs	4,017	Setuju
Y.16	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk sepatu futsal merk Specs	4,000	Setuju
Y.17	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk sepatu futsal merk Specs	4,051	Setuju
Y.18	Saya akan melakukan pembelian produk sepatu futsal merk Specs secara terus-menerus atau ulang-berulang	4,689	Setuju

Y.19	Pembelian produk sepatu futsal merk Specs sangat mudah saat bertransaksi karena di setiap toko olahraga menyediakan mesin <i>edc</i>	4,103	Setuju
	Mean	3,980	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah oleh spss versi 25, 2022

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dinyatakan $> 0,05$ yang memberi bukti bahwa temuan normal serta $< 0,05$ memberi bukti tidak normal. Berdasarkan pengolahan data, penulis memakai uji normalitas Kolmogorov – Smirnov. Jadi, hasil data yang diperoleh dikatakan bahwa hasilnya $0,100 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pelaksanaan uji ini dilaksanakan dengan permodelan analisis regresi linear berganda untuk memberikan informasi terkait kaitan dari keseluruhan variabel yang dilakukan pengujian. Uji Multikolinieritas untuk keberadaan ada atau tidak dalam data yang diperoleh dilapangan memakai Variance Inflation Factor. Angka $> 0,10$ ialah nilai toleransi serta nilai VIF minimal dari < 10 artinya variabel uji bukan multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui informasi terkait dengan hubungan variabel dengan hubungan yang ada dalam regresi linear berganda dalam kajian penelitian ini. Uji Glejser menyatakan nilai $0,291$ ialah nilai signifikansi serta variabel dengan nilai $0,087$ dari kesemua variabel yang ada signifikansi $> 0,05$, analisisnya menyatakan tidak muncul heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Didasarkan persamaan regresi berganda tersebut maka diketahui :

- 1) Konstant -2,090. tetap atau nol nilai dari harga dan produk, hasilnya ialah keputusan pembelian menurun 2,090.
- 2) Koefisien produk (X1) 1,523. Maka produk (X1) berdampak baik pada merek *Specs* di Ukom Futsal UKI. Peningkatan membeli sejumlah 1,523.
- 3) Koefisien regresi variabel terkait dengan harga (X2) 0,860. Maka dampaknya positif pada *Specs* di UKOM Futsal UKI. Pertambahan nilainya sejumlah 0,860.

Uji F

Nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $139,717 >$ nilai F tabel 3,16. Harga serta produk memberikan dampak pada kegiatan membeli. H_0 ditolak dan H_a diterima. Pembahasannya ialah

Terdapat pengaruh dari Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di UKOM Futsal UKI” diterima.

Uji t

Berdasarkan temuan dari kajian penelitian yang telah dilaksanakan, maka penjelasan yang diperoleh ialah:

- 1) Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Specs* pada UKOM Futsal UKI
- 2) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Specs* pada UKOM Futsal UKI
- 3) Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *Specs* pada UKOM Futsal UKI

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditunjukkan nilai $R^2 = 0,836$ yang mengandung artian bahwa artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 83,6%. Selebihnya 16,4% keputusan pembelian dijelaskan aspek lainnya diluar variabel yang diteliti.

Kesimpulan

1. Dampak signifikan keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di ukom futsal Universitas Kristen Indonesia.
2. variabel harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di ukom futsal Universitas Kristen Indonesia.
3. variabel produk serta harga merata memberi dampak signifikan keputusan pembelian sepatu futsal merk Specs di ukom futsal Universitas Kristen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/ 2021*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Diaz, John Chavin. (2021). "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Universitas Kristen Indonesia Jakarta." *Skripsi*. Universitas Kristen Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, Aliefia, dan Budhi Satrio. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6).
- Hermawan, Fajar Tri. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)." *Skripsi*. STIE Indonesia.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, John W. dan Jr Walker. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Pane, Dewi Nurmasari. (2018). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)." *Jurnal Manajemen Tools* 9(1):13–25.

- Pradipta, Dyah Ayu. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar." *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- Pradipta, Dyah Hayu, dan Supriyadi. (2014). "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Leverage dan Komisaris Independen Terhadap Praktik Penghindaran Pajak." *Jurnal Akuntansi Universitas Gadjah Mada*.
- Pratama, Raihan Fakhri, dkk. (2022). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia." *Jurnal Manajemen STEI* 5(1).
- Sahetapy, Andrew. (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Specs." *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Sandiang, Derik Hetwi. (2018). "Hubungan Bauran Pemasaran dengan keputusan Pembelian Smartphone Vivo." *Skripsi*. Universitas Kristen Indonesia.
- Siahaan, C. Y. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Griya Srimahi Indah Bekasi Utara. *Fundamental Management Journal*, 6(1), 66-98.
- Sihombing., P. (2021). Pengaruh Fitur Produk, Jangkauan Jaringan, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Warga Di Lintong Nihuta. *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.2 2021*, 101-125.
- Sinaga, Rudiono Roberto. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merk Specs." *Skripsi*. STEI Jakarta.
- Sitohang, Immanuel Sahat Maruli. (2018). "Pengaruh Brand Image, Price, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Di Lapangan Basket Cikal Usu." *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 1(3):82-91.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Swastha, B. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Winata, Maulana Oktaviana. (2019). "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepatu Adidas (Studi Kasus pada Toko Gemar & Toko Rajin Sport di Keramat Jati)." *Skripsi*. STIE Indonesia Jakarta.
- Wiratama, Aditya Yoga. (2012). "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang." *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Yunus, Fahira Muhammad. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi." *Skripsi*. STIE Jakarta.