



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY FUTSAL DI TOKO KALIMASADA SPORT
(Studi kasus pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON JERSEY
PURCHASE DECISION FUTSAL AT THE KALIMASADA SPORT SHOP (Case study on
Boys & Girls Futsal SMK Negeri 2 South Tangerang)***

Dita Maresta

ditamaresta@gmail.com

Fenny B.N.L Tobing

bundafenny@yahoo.com

Edison Siregar

edison72gar@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

These studies aim to determining effects of product qualities, prices, and locations on purchases decision for futsal jersey at the Kalimasada Sport shop for male and female futsal at SMK Negeri 2 South Tangerang. Data source use was primarly data obtained by distribute questionnaire to 50 respondent use purposive sampling, and populations in these studies were male and female futsal players at SMK Negeri 2 South Tangerang with 50 respondents. Sampling as much as specified in the population. The independent variable in these studies consist of product qualities, prices, and location, while dependent variables is the purchase decision. The analysis use in these studies include validity test, reliabilities test, classic assumptions test, t test, F test, multiplied linear regressions analysis, and the coefficients of determination. While secondaries data was obtaine through library researched by reading book and others data source that are still relate to this researched. Results of these studies indicating that: (1) there is a effect of product qualities on the purchasing decision of Jersey Futsal at the Kalimasada Sport Store. (2) there is a price effects on decisions to purchase Jersey Futsal at the Kalimasada Sport Store. (3) there is no effects of locations on purchase decisions for Jersey Futsal at the Kalimasada Sport Store. (4) There is a influences of product quality, prices, and locations on the decisions to purchasing Jersey Futsal at the Kalimasada Sport Shop, which is 43,2% and rested is influence by others variable not included in these studies. Suggestions in this research for the Kalimasada Sport are that the location at the Kalimasada Sport store can be even more strategic because setting an important business location for the companies, therefore the companies must pay attentions to how important it is to determine the location of the business, so that the company can progress and develop.

Keywords: Product Qualities, Prices, Locations, Purchase Decisions

I. PENDAHULUAN

Bisnis pada masa modern ini sudah meningkat amat cepat serta mendapati metamorphosis yang berkesinambungan. Tiap pelaku usaha dibutuhkan untuk menetapkan kesenangan customer selaku tujuan utama serta peka pada tiap perubahan yang mungkin timbul (Nurhanifah, 2014). Tanpa keraguan dalam usaha bisnis jersey olah raga, mulai dari ukuran yang sederhana, seperti membuka offline store, serta juga menjual secara online. Teknologi yang makin pesat menciptakan perbedaan untuk dunia usaha makin cepat. Customer mendesak sebuah kualitas yang selaras dengan keperluan serta daya beli mereka. Perihal ini berlangsung lantaran adanya perkembangan kesadaran publik akan manfaat dari olah raga. Realita ini ialah peluang bagi produsen toko keperluan olah raga dengan mengeluarkan bermacam jenis serta brand yang diproduksi. Mengetahui tingkah laku customer, yang terus berganti, amat utama bagi bisnis lantaran memengaruhi cara customer menciptakan keputusan terkait apa yang akan dibeli. Mengetahui tingkah laku customer amatlah esensial sudah jadi atensi bermacam jenis perusahaan, yakni perusahaan olah raga. Perihal ini diakibatkan adanya perkembangan intensi serta kesadaran berolah raga dalam publik meningkat cepat, ditandakan dengan meningkatnya pusat-pusat olah raga seperti lapangan futsal serta lapangan sepak bola. Olah raga jadi keperluan yang utama bagi pribadi-pribadi modern masa kini lantaran berolah raga selain bisa menjadikan tubuh lebih sehat serta menurunkan risiko terjangkit bermacam jenis penyakit/ berolah raga juga jadi alasan publik untuk mengabdikan waktu luangnya berkaitan dengan kegemaran berolah raganya.

Seseorang dalam berolah raga memakai baju olah raga ataupun dapat dikenal dengan nama Jersey untuk menunjang aktivitas olah raganya. Jersey ialah nama baju untuk berolah raga, tetapi sering dikatakan baju sepak bola. Banyak informasi menyebar di dunia maya mengatakannya jersey selaku baju bola, nyatanya nama jersey tidak cuma untuk baju yang berhubungan dengan sepak bola saja, banyak baju olah raga lain yang menggunakan nama jersey. Berlandaskan hal tersebut bisa dinyatakan bahwasanya kata jersey tidak cuma untuk baju sepak bola saja namun baju olah raga lain yang mempunyai bentuk serta ciri khusus yang sama bisa dikatakan dengan jersey. Tren pembuatan jersey masa kini sedang berkembang, jadikan total kompetitor makin banyak. Keadaan ini sendiri membuat persaingan yang makin ketat diantara para produsen lantaran mereka masing-masing berusaha menguasai pasar dengan meraih sejumlah mungkin customer. Ada sejumlah kompetitor yang jadi kompetitor dalam produksi jersey seperti Awa Sport, Ganior, Nation Sport, serta Grygera. Kompetitor tersebut seringkali berkompetisi untuk menarik intensi customer supaya belanja komoditas mereka. Utamanya kualitas produk jadi satu dari prioritas oleh Kalimasada Sport, lantaran dalam kualitas produk yang mesti dipunyai Kalimasada Sport dapat mencukupi keperluan serta kepuasan customer.

Kalimasada Sport ini ialah toko (gerai), konveksi serta tempat produksi yang dibangun di tahun 2018 yang ialah toko hasil dari produksi mandiri (Homemade). Terdapat sejumlah ketersediaan komoditas yang di jual ataupun di produksi pada customer yakni Jersey Printing ataupun NonPrinting, Jaket serta T-shirt, Kaos kaki. Produk yang ditawarkan ialah produk dengan model serta design yang selaras dengan trend masa kini, serta bisa juga custom design selaras harapan customer, serta dengan persaingan harga yang cukup terjangkau. Bisnis dipaksa untuk bereaksi lebih cepat untuk memikat customer lantaran persaingan komersial yang makin ketat, terutama persaingan dari bisnis yang serupa dengan mereka. Oleh karenanya, pelaku bisnis yang memakai konsep marketing mesti amat mengamati tingkah laku customer serta elemen-elemen yang memengaruhi keputusan customer tersebut untuk belanja. Tujuan sebuah industri dalam memasarkan sebuah produk ialah untuk mengetahui keperluan serta harapan target marketnya ataupun customer agar bisa memuaskan keperluan serta harapan mereka secara lebih efektif serta efisien dibandingkan para kompetitornya. (Hartono, 2012)

Keputusan pembelian ialah sebuah cara tertentu untuk mengungkapkan sebuah permintaan informasi apakah akan melakukan pembelian ataupun tidak, yang berasal dari proyek serta inisiatif sebelumnya (Dewi, 2017). Keputusan dalam belanja bisa menuju kepada bagaimana alur ketika penarikan keputusan itu dilaksanakan. Banyak aspek yang jadi penilaian customer sebelum menentukan untuk belanja sebuah komoditas. Hingga pengusaha mesti teliti dalam melihat aspek-aspek apa saja yang mesti diamati untuk memikat customer. Dua elemen yang memengaruhi keputusan customer ketika melakukan pembelian ialah produk dan harga. Menciptakan keputusan melibatkan penilaian faktor produk. produk yang dijual mesti berkualitas tinggi, khas, serta desain menarik. untuk memikat intensi customer dalam belanja. Kualitas produk yang baik akan memotivasi usaha untuk tetap beroperasi serta mampu berkompetisi. Selain fakta bahwasanya kualitas produk ialah teknik marketing yang utama, kualitas ialah satu dari variable yang dinilai customer sebelum belanja sebuah komoditas. Mengingat tidak semua bisnis berhasil jadi populer, maka bisnis yang mengutamakan kualitas produk akan mempunyai keunggulan dibanding rivalnya dalam mengamankan pangsa pasar. Kualitas produk menurut (Asrian Desani, 2019) ialah kapasitas sebuah komoditas untuk membagikan hasil ataupun kinerja yang selaras ataupun bahkan melampaui keinginan.

Harga ialah komponen utama selain aspek komoditas. Harga produk yang ditentukan oleh korporasi mempunyai dampak yang signifikan untuk keputusan customer (Dewiana Novitasari, 2020). Aspek penentu kedua ialah harga, yang bisa dikelola oleh management penjualan ataupun marketing. Menawarkan tarif yang lebih rendah daripada bisnis lain ialah satu dari taktik yang bisa dipakai pemilik bisnis ketika

menetapkan harga untuk customer. Produk berkualitas tinggi dengan harga berkompetisi akan banyak diminati. Sebaliknya, customer akan enggan belanja sebuah komoditas jikalau harga yang ditawarkan tidak mencerminkan kualitas produk tersebut. Customer memikirkan lokasi sesudah mengevaluasi kualitas serta biaya produk. Satu dari hal yang dinilai pengusaha saat memulai suatu industri ialah lokasi. Lokasi bisnis menetapkan bagaimana bisnis itu beroperasi serta di mana produksi produk serta jasa berlangsung. Lokasi sebuah usaha mempunyai pengaruh yang signifikan pada harapan customer untuk berkunjung serta berbelanja disana (Agnel Geby, 2021). Industri mesti bijak dalam menentukan lokasi yang lebih strategis menguntungkan lantaran lokasi ialah satu dari faktor yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha.

Tujuan dari diadakannya kajian ini ialah untuk menemukan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan, untuk menemukan pengaruh harga pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan, untuk menemukan pengaruh lokasi pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan serta untuk menemukan pengaruh kualitas produk, harga serta lokasi secara bersamaan pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan

II. TEORI

2.1. Pemasaran Produk

2.1.1. Definisi

Marketing ialah bermacam jenis aktivitas yang punya tujuan untuk mengetahui keperluan serta harapan customer, jikalau seorang bisa mengetahui keperluan serta harapan, mengembangkan komoditas, menetapkan harga, serta menyalurkan komoditasnya secara baik serta mempromosikan komoditas-komoditas secara efektif, maka komoditas tersebut akan terjual dengan mudahnya.

Paparan (Tombakan, 2015) “Marketing ialah sebuah alur perancangan serta pengekseskuan konsep, biaya, promosi, serta penyaluran dari sebuah ide, komoditas ataupun jasa untuk membuat pergantian yang memuaskan pihak pribadi serta tujuan dari industri”.

Dengan pernyataan tersebut marketing ialah aktivitas yang dilaksanakan pribadi ataupun golongan untuk menetapkan harga, menyalurkan ide serta membagikan nilai pada customer serta mengatur hubungan dengan customer.

2.1.2. Definisi Manajemen

Management Marketing ialah satu dari aktivitas-aktivitas pokok yang dilaksanakan oleh industri untuk memertahankan kelangsungan industrinya,

untuk bertumbuh, serta untuk memperoleh laba. Alur marketing ada dari zaman yang telah lama mendahului komoditas-komoditas di produksi, serta yang diakhiri bukan hanya menjual produk. Aktivitas marketing industri mesti juga membagikan kepuasan pada customer jikalau mengharapkan industrinya beroperasi terus, ataupun customer memiliki perspektif yang lebih baik pada industri.

Penjabaran Management Marketing menurut (Astika, 2016) ialah Seni serta ilmu menentukan target market serta meraih, memertahankan, juga mengembangkan customer dengan membuat, mengantarkan, serta mengkomunikasikan dari nilai customer yang unggul. Management marketing yang efektif bisa mencukupi keperluan, harapan serta keinginan customer dari penyediaan komoditas dan nilainya secara berkesinambungan (Rahmawati, 2020). Management marketing ialah alur mengembangkan efektivitas serta efisiensi aktivitas marketing yang dilaksanakan industri ataupun pribadi (Fadel Retzen Lupi, 2016).

Berlandaskan penjelasan di atas bisa dinyatakan bahwasanya management marketing ialah ilmu yang tersusun atas perancangan, pengorganisasian, pengendalian untuk mencukupi keperluan serta harapan pada suatu perkembangan efisiensi.

2.1.3. Definisi Bauran

Bauran marketing bisa dimaknakan selaku elemen – elemen internal yang amat utama untuk membentuk program marketing (Labaso, 2018). Lebih lanjut, bagi industri kunci untuk memperoleh profit yakni dengan keputusan strategi marketing yang tepat untuk mengembangkan keputusan pembelian customer. (Stefani Daryanto, 2018) bauran marketing ialah “sejumlah tools marketing (bauran marketing) yang dipakai oleh industri dalam meraih target industri pada target market”.

Berlandaskan pendapat diatas, dinyatakan bahwasanya “bauran marketing ialah sekumpulan alat marketing yang saling berkaitan dalam upaya untuk membentuk program marketing yang tepat hingga industri bisa meraih tujuan marketing dengan efektif serta sekaligus untuk memuaskan keperluan serta juga harapan customer. Adapun elemen dari bauran marketing yakni “harga (price), komoditas (product), tempat (place), serta promosi (promotion)”.

2.1.4. Definisi Perilaku Pembeli

(Adnan, 2018), tingkah laku customer ialah selaku aktivitas pribadi yang secara tergabung dalam memperoleh serta memakai komoditas-komoditas serta jasa termasuk di dalamnya alur penarikan keputusan serta perencanaan penentu aktivitas-aktivitas tersebut. (Mardianti, 2021) menjelaskan tingkah laku customer selaku dinamika komunikasi diantara pengaruh serta kesadaran tingkah laku serta lingkungan tinggal manusia menjalankan pergantian faktor- faktor kehidupan. Sementara tingkah laku customer (Kristantina, 2018) tingkah laku customer ialah sikap yang langsung tergabung dalam memperoleh, mengonsumsi serta mengabdikan komoditas dan jasa, termasuk alur mendahulukan serta menyusul sikap ini.

Dari penjabaran di atas, maka bisa diketahui bahwasanya tingkah laku customer juga bisa dimaknakan selaku sikap-sikap yang dilaksanakan customer individu, golongan ataupun organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh serta memakai komoditas-komoditas serta jasa dari alur pergantian ataupun pembelian yang diawali alur penarikan keputusan yang menetapkan sikap- sikap tersebut.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Definisi

(Ariella, 2018) bahwasanya kualitas produk ialah sebuah kapabilitas komoditas dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kapabilitas itu melingkupi kekuatan, keandalan, ketelitian, yang didapati produk dengan secara menyeluruh. Industri mesti seringkali mengembangkan kualitas produk ataupun jasanya lantaran perkembangan kualitas produk bisa menciptakan customer merasa terpuaskan dengan komoditas ataupun jasa yang diberikan serta akan memengaruhi customer untuk belanja kembali komoditas tersebut. (Tretnis, 2016)

(Haq, 2021) bahwasanya penjelasan konvensional kualitas ialah performa selaku ilustrasi yang bermula pada sebuah barang, kehandalan, gampang dipergunakan, estetika serta lainnya. Pada makna keadaan serta makanguna ialah semua hal suatu hal bisa membagikan keperluan customer selaras dengan apa yang diharapkan customer.

(Ernawati, 2019) bahwasanya kualitas produk ialah sebuah aspek utama yang memengaruhi keputusan tiap customer dalam belanja suatu produk. Makin baik kualitas produk tersebut, maka akan makin berkembang intensi customer yang ingin belanja produk tersebut. Agar meraih kualitas produk yang diharapkan maka mesti dibutuhkan sebuah standard kualitas. Perihal ini punya tujuan untuk memertahankan agar produk yang dihasilkan dapat mencukupi

kriteria yang sudah ditentukan hingga customer tidak akan menghilangkan kepercayaan pada produk yang berkaitan. Pengalaman customer dalam belanja komoditas yang buruk ataupun baik hendak memengaruhi customer dalam melangsungkan barang yang diulang membelinya. Maka barang yang dijual harus bisa memenuhi permintaan serta keinginan pembeli dipasaran.

Jadi bisa dinyatakan bahwasanya kualitas produk ialah sebuah kapabilitas produk yang mampu untuk mencukupi tiap keperluan customer yang selaras dengan keperluan serta harapan customer.

2.2.2. Indikator

Ada sejumlah tolok ukur barang yang kualitas produk (Agustina, 2016), tersusun dari :

1. Bentuk yakni suatu produk dapat melingkupi ukuran, ataupun struktur.
2. Fitur yakni melengkapkan fungsi umum produk.
3. Penyelesaian yakni menyelesaikan dengan harapan customer.
4. Mutu kerja yakni dimensi yang terutama saat industri menerapkan suatu konsep dan membagikan mutu yang tinggi.
5. Mutu keselarasan yakni produk yang mencukupi spesifikasi yang disepakati.

2.2.3. Dimensi

(Haq, 2021) menguraikan bahwasanya dimensi yang ada dalam cakupan barang ialah:

1. Hasil (Performances) ialah ciri khusus operasi utama dari produk pokok yang dibayar kinerja dari komoditas yang membagikan kegunaan untuk customer yang mengonsumsi hingga customer bisa memperoleh kegunaan dari komoditas yang sudah dikonsumsi. Untuk tiap produk ataupun jasa, dimensi performa dapat berlainan bergantung pada nilai fungsi yang sudah dijanjikan dari industri. Pada bisnis resto, dimensi kinerja bisa diketahui dari citarasa yang enak.
2. Karakteristik ataupun Keistimewaan Lain (Feature) Yakni ciri khusus sekunder ataupun pelengkap dari produk ini keistimewaan lain produk juga bisa dibuat karakteristik yang membedakan dengan produk kompetitor yang

serupa. Karakteristik yang ditawarkan juga bisa memengaruhi tingkatan kepuasan customer pada sebuah produk.

3. Keselarasan dengan Spesifikasi (Conformances to Specifications) Yakni keselarasan kinerja serta mutu produk dengan kriteria yang diharapkan oleh produsen yang selaras dengan perancangan industri.
4. Kekuatan (Durabilities) Yakni berhubungan dengan berapa lama produk tersebut bisa dipakai serta dapat diartikan selaku ukuran usia operasi produk yang diinginkan dalam keadaan normal.
5. Estetika (Asthetic) Yakni daya tarik produk pada panca indra bisa diketahui berdasarkan rupa fisik, model, warna, ataupun rasa, desain, aroma serta lainnya. Maka customer akan tertarik pada sebuah produk saat melihat penampilan awal.

2.3. Harga

2.3.1. Definisi

Sebuah jumlah untuk jadi acuan nilai sebuah produk ataupun jasa. Berikut sejumlah penjabaran harga menurut para ahli. (Ermalina, 2020), nilai tukar yang diserahkan yang berkaitan dengan total dari nilai dana yang ditukarkan customer atas fungsi-fungsi lantaran mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa tersebut. Sementara (Oktafalia, 2019) harga ialah selaku penilaian untuk memperoleh produk serta tidak masuk golongan indikasi nyata saat menampilkan banyaknya ketersediaan barang dibutuhkan agar memperoleh barang.

Lalu (Ratnasih, 2019) menyatakan harga ialah nilai sebuah produk yang dinyatakan dengan uang. Harga ialah nominal angka yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dan bisa diadakan kegiatan beli (Jhon, 2021).

Dari penjelasan diatas menguraikan bahwasanya harga ialah elemen pokok dalam suatu industri dengan terdapatnya harga maka industri akan memperoleh pendapatan bagi kelangsungan industri. Selain itu, harga pula ialah alat yang kedepannya dibuat alur pergantian pada sebuah produk ataupun jasa oleh customer.

2.3.2. Dimensi

(Aglis, 2020), menguraikan terdapat empat dimensi yang menyirikan harga yakni terjangkaunya harga, keselarasan harga pada Lokasi, keselarasan harga dengan kegunaan serta harga selaras dengan kapabilitas ataupun persaingan harga. Empat dimensi harga yakni diantaranya:

1. Terjangkaunya
2. Keselarasan pada kualitas produk

3. Keselarasan pada kegunaan
4. Selaras kapabilitas ataupun persaingan harga

2.4. Tempat/ Lokasi

2.4.1. Definisi

Aspek dari marketing yakni lokasi tidak luput pula membagikan nilai dalam kesuksesan sebuah industri. (Tombokan, 2015), lokasi ialah menentukan serta mengatur jalannya barang yang ada kiriman dari penjual hingga tiba selamat di tangan pembeli (Ratnasih, 2019). lokasi berkaitan dengan dimana industri bermarkas serta menjalankan operasi ataupun aktivitasnya. Lokasi ialah satu dari aspek terutama yang memengaruhi peningkatan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak customer hingga mampu meningkatkan grafik penjualan ataupun omset.

Berlandaskan penjelasan diatas maka bisa dinyatakan bahwasanya lokasi ialah sebuah keputusan dimana industri menciptakan industrinya dengan menjalankan pemosisian lokasi yang tepat serta benar, supaya customer mempunyai keputusannya dalam menentukan ataupun belanja yang nantinya punya pengaruh pada kesuksesan sebuah usaha produk ataupun jasa.

2.4.2. Faktor

Aspek-aspek yang memengaruhi penilaian - penilaian dalam menetapkan lokasi dalam (Agustina, 2016), yakni diantaranya:

1. Lokasi mampu terjangkau
2. Tersedianya lapangan parkir
3. Lokasi yang memadai
4. Sekeliling lingkungan kondusif

2.4.3. Indikator

Lokasi (Agnel Geby, 2021) bisa diartikan selaku tempat untuk melakukan aktivitas ataupun usaha keseharian. Indikator dari variable lokasi ialah diantaranya:

1. Terjangkaunya
2. Kelancaran
3. Dekat dengan rumah

Indikator lokasi (Dewiana Novitasari, 2020) yakni diantaranya:

1. Akses. Contohnya lokasi yang biasa dilewati ataupun dapat terjangkau fasilitas transportasi.
2. Visibility. Yakni lokasi ataupun area yang bisa dipantau dengan mudah pada sudut pandang jauh.
3. Area parkir yang nyaman, luas, serta memiliki keamanan yang baik pada kendaraan motor ataupun mobil.
4. Ekspansi. Yakni tersedianya area yang lumayan luas jikalau ada ekspansi dilalu hari.
5. Lingkungan. Yakni wilayah sekeliling yang membantu komoditas yang ditawarkan. Selaku contoh, rumah makan ataupun resto dekat dengan wilayah asrama, pondok, universitas, sekolahan, perkantoran, serta lainnya.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi

(Rizky, 2019) ialah hal yang diputuskan untuk belanja brand biasa diminati, namun dua aspek bisa muncul diantara niat belanja serta keputusan belanja. Sementara (Handy, 2018) keputusan pembelian ialah aktivitas penyelesaian permasalahan yang dilaksanakan pribadi dalam penentuan alternative tingkah laku yang selaras dari dua alternative tingkah laku ataupun lebih serta dianggap selaku sikap yang sangat tepat dalam belanja dengan terlebih dulu dari tahapan alur penarikan keputusan. (Rizky, 2019) keputusan pembelian customer dipengaruhi dari cara sebuah alur penarikan keputusan pembelian itu dilaksanakan. (Ernawati, 2019) keputusan pembelian ialah sebuah pola pikir dimana seseorang menilai bermacam opsi serta menciptakan opsi pada sebuah produk dari banyak opsi.

Bisa dinyatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah satu dari tahapan dari tingkah laku customer yang berdasarkan customer untuk melangsungkan keputusan pembelian sebelum tingkah laku sesudah pembelian serta bagaimana seseorang, golongan, serta institusi dalam menentukan, belanja, memakai, serta bagaimana komoditas ataupun jasa memuaskan keperluan serta harapan mereka. Keputusan pembelian pada riset ini dihitung menggunakan indikator : keputusan terkait opsi produk, keputusan terkait opsi brand, keputusan terkait masa pembelian, serta keputusan terkait teknik pembayaran (Adnan, 2018).

2.5.2. Indikasi

(Andriani, 2021) menguraikannya bahwasanya keputusan customer dalam membeli barang ialah:

1. Pilihan barang

2. Pilihan merek
3. Pilihan lokasi untuk membeli barang
4. Suasana pembelian
5. Jumlah barang yang dibeli

2.5.3. Faktor

Berikut ialah sejumlah aspek yang memengaruhi tingkah laku customer menurut (Ratnasih, 2019) :

1. Aspek Budaya mempunyai pengaruh yang luas dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam menetapkan tingkah laku customer. Penjual butuh mengetahui barang yang sesuai dengan hal yang dibutuhkan.
2. Tingkah laku customer dipengaruhi oleh aspek sosial, termasuk tingkah laku golongan acuan (golongan referensi).
3. Aspek individu juga memengaruhi keputusan seorang pembeli, di mana tingkah laku dalam menarik keputusan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

Aspek psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian seseorang, tersusun dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan yang memengaruhi seseorang dalam menarik keputusan pembelian

III. METODOLOGI

3.1 Populasi serta Sampel

Populasi ialah sebuah wilayah ataupun besaran ciri khusus yang tersusun dari obyek ataupun subyek yang punya ciri tertentu untuk ditelaah. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah siswa/I SMK Negeri 2 Tangerang Selatan pada tahun ajaran 2022-2023. Sample riset ini ialah Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan tahun ajaran 2022-2023 sejumlah 50 narasumber dengan memakai sampel non-probabilitas yakni tipe purposives sampling. Penjabaran purposive sampling ialah teknik penetapan sample dengan penilaian tertentu selaras dengan kriteria yang diharapkan untuk bisa menetapkan total sample yang akan di teliti. Sample pada riset ini mempunyai kriteria-kriteria di bawah ini:

- a. Sudah belanja produk jersey tersebut.
- b. Sudah memakai produk jersey tersebut.
- c. Berada pada satu sekolah yang sama.
- d. Berada di bidang yang sama

3.2. Metode Penghimpunan Data

Temuan didapati dari hasil sebaran kuesioner yang diberikan pada responden. kuesioner ialah pernyataan yang nantinya jawaban dibatasi dan diadakan pemilihan untuk menemukan jawaban yang disumbangkan oleh responden. pernyataan yang ingin diketahui jawaban dari responden ialah terkait kualitas produk, harga, lokasi, serta

keputusan pembelian dari Jersey Kalimasada Sport, agar bisa menemukan hal-hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian Jersey Kalimasada Sport.

Kuantitatif ialah model pendekatan penelitian yang maknanya penelitian ini akan menguantitatifkan semua data yang didapat, lalu diterjemahkan melalui pengelolaan data secara statistic. Data kuantitatif yakni data berupa bilangan, nilai ataupun data yang dipakai mengukur variable. Skala untuk memberikan pilihan jawaban dari responden ialah likert. Likert memiliki lima pilihan jawaban yang bisa mewakili jawaban dari responden (Sugiyono, 2019).

3.3. Metode Pengolahan Data

Temuan data yang diolah nantinya diperoleh terlebih dahulu dari kuesioner. data yang didapat diadakan penyusunan dalam Excel dengan rupa tabulasi untuk memudahkan pengolahan di SPSS. Data output SPSS nantinya dianalisa hingga bisa diadakan penarikan kesimpulan untuk penelitian yang sedang diadakan.

3.4. Teknis Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Agar didapati informasi sejauh mana kuesioner yang Anda gunakan untuk mengumpulkan data benar-benar mengukur apa yang Anda ingin ukur. Ini adalah komponen penting dalam penelitian ilmiah atau survei karena memastikan bahwa data yang Anda kumpulkan relevan dan akurat. H_0 : nilai uji yang ada dalam lingkup positif serta H_a : nilai uji yang tidak memiliki kaitan positif. Hasil pengujian validity dikatakan valid jikalau nilai probabilitasnya cenderung kecil dari 0,05. Sementara nilai probabilitasnya naik dari 0,05 menampilkan bahwasanya tidak ditemukan kevalidan.

Kriteria yang dipakai untuk menetapkan valid ataupun tidak kuisisioner dalam instrumen di bawah ini:

- a. Jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid.
- b. Jikalau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

3.4.2. Uji Reabilitas

Pengukuran agar dilaksanakan berulang-ulang dataan temuan lapangan, akan memperoleh data yang sama. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliable ataupun handal jikalau mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Untuk menemukan kuisisioner tersebut sudah reliabel akan pengujian reabilitas kuisisioner dengan bantuan program computer SPSS.

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas

Langkah penting dalam analisis statistik yang memastikan data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal adalah pola simetris dengan pusat data di sekitar rata-rata, dan langkah ini melibatkan pengumpulan data yang sesuai dengan variabel penelitian. Metode statistik seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov atau uji normalitas Shapiro-Wilk digunakan untuk mengevaluasi kecocokan data dengan distribusi normal. Hasil uji normalitas ini menentukan apakah data dapat dianalisis dengan metode statistik parametrik seperti uji t. Untuk menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal, nilai Asymp Sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar daripada $1/2\alpha$ atau 0,05, menjadikan metode grafik dan uji ini alat penting untuk menilai normalitas distribusi data sebelum analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

3.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah langkah analisis statistik dalam regresi untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi saat variabel independen dalam model memiliki hubungan kuat, yang dapat mengganggu interpretasi regresi. Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi mengindikasikan multikolinearitas, dengan nilai Tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 dipergunakan untuk cutoff. Uji multikolinearitas penting untuk memastikan interpretasi yang tepat.

3.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila varians dari nilai residu antar observasi tetap konstan, kita menyebutnya sebagai homoskedastisitas, dan sebaliknya, jika variansnya berbeda-beda, kita menyebutnya sebagai heteroskedastisitas. Data crosssection sering kali menghadapi situasi heteroskedastisitas karena mereka mencakup hal yang diukur.

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam hubungan dengan riset ini, variabel bebas ialah kualitas komoditas (X1), harga (X2), serta lokasi (X3), sementara variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y), diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y dalam persamaan ini mewakili variabel keputusan pembelian, sementara X1, X2, dan X3 masing-masing merupakan variabel yang melibatkan kualitas produk, harga, dan lokasi. Di sisi lain, a adalah konstanta dalam persamaan regresi, sedangkan b1, b2, dan b3 adalah koefisien regresi yang terkait dengan variabel X1, X2, dan X3.

3.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R -squared atau R^2) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menggambarkan sejauh mana model regresi cocok dengan data yang diamati. Nilai R^2 dengan angka 1 serta 0, angka 0 melukiskan tiada varian dalam uji, serta angka 1 melukiskan bahwa ada varian dari temuan data lapangan. R^2 mencerminkan pemaparan dari variansi yang ada dari variabel penelitian yang dipakai. Meskipun R^2 memberikan wawasan tentang sejauh mana model menjelaskan kaitan dua variabel yang saling tidak bisa dipisah, penting untuk memperhitungkan faktor lain seperti signifikansi statistik koefisien regresi untuk penilaian model yang lebih komprehensif.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t

Punya tujuan menemukan variable bebas secara parsial ataupun simultan punya pengaruh pada variable terikat (Y).

3.8.2. Uji F

Untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi dalam analisis regresi. Ini memungkinkan kita untuk menilai apakah ada kaitan variansi variabel yang saling bersatu serta berkaitan dengan yang lainnya. Hasil uji F dinyatakan dalam bentuk nilai F-statistik dan p-value, di mana nilai F-statistik yang tinggi dan p-value yang rendah menunjukkan signifikansi statistik model regresi dan kontribusi. Uji F membantu penentuan kecocokan model regresi untuk data dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya pada tingkat α (5% atau 0,05)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Uji Validitas

1. Variable Kualitas produk

Berdasarkan pengujian yang dilaksanakan data yang menunjukkan nilai item-item, nilai ambang batas (r_{tabel}), dan nilai pengukuran aktual (r_{hitung}) untuk setiap variabel X1. Dapat diobservasi bahwa semua nilai pengukuran aktual (r_{hitung}) melebihi nilai ambang batas (r_{tabel}), simpulannya ialah valid.

2. Variable Harga (X₂)

Sesuai dengan hasil pengujian yang diadakan, data yang mencantumkan nilai item-item, nilai ambang batas (rtabel), dan hasil pengukuran aktual (rhitung) untuk variabel X₂. Semua nilai pengukuran aktual (rhitung) melampaui nilai ambang batas (rtabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item ini dianggap valid.

3. Variable Lokasi (X₃)

Berdasarkan pengujian yang diadakan, maka terdapat informasi mengenai nilai-nilai item, nilai ambang batas (rtabel), dan hasil pengukuran aktual (rhitung) untuk variabel X₃. Semua nilai pengukuran aktual (rhitung) melebihi nilai ambang batas (rtabel), yang berarti bahwa semua item-item ini dianggap valid.

4. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai dengan uji yang dilaksanakan, didapati temuan bahwa informasi mengenai nilai item-item, nilai ambang batas (rtabel), dan hasil pengukuran aktual (rhitung) untuk variabel Y. Semua nilai pengukuran aktual (rhitung) melebihi nilai ambang batas (rtabel), simpulannya ialah valid.

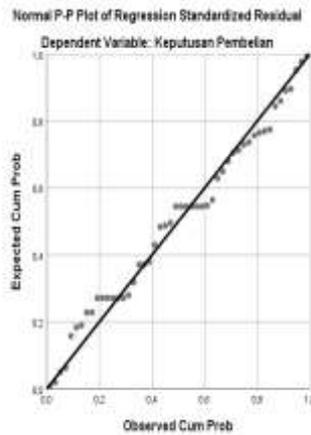
4.1.2. Uji Reabilitas

Semua variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dianggap nilai Alpha Cronbach mereka melebihi nilai ambang batas yang umumnya diterima (biasanya 0,6 atau 0,7). Hasil dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang relevan. Reliabilitas yang baik adalah indikator penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan konsisten.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normality punya tujuan untuk memberikan informasi kenormalan data. Dalam uji normality ada dua cara untuk mengindikasikan apakah residual terdistribusi normal ataupun tidak yakni dengan analisa grafik serta uji statistic. Dikatakan normal jikalau nilai tingkatan signifikansinya $> 0,05$. Begitu juga sebaliknya, jikalau tingkatan signifikansinya $< 0,05$ bermakna tidak normal. Uji normality data dengan memakai pengelolaan SPSS versi 25 memperoleh grafik di bawah ini:



Gambar 4. 1 grafik uji kenormalan

Sumber: Kuisioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Pengujian yang dilaksanakan menghasilkan gambar yang nyata dengan bentuk yang saling berkumpul dengan kata lain dinyatakan dalam ukuran normal untuk data temuan dari pengumpulannya.

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dilakukan dengan menggunakan data yang terdiri dari 50 observasi. Hasil uji ini membandingkan distribusi data dengan distribusi normal. Hasil dari uji tersebut menunjukkan beberapa informasi penting: Nilai rata-rata (mean) dari data adalah 0,0000000, Deviasi standar (standard deviation) dari data adalah sekitar 1,85726878, Nilai-nilai ekstrim terbesar dalam distribusi data adalah 0,085 (dalam bentuk nilai absolut), dengan 0,078 adalah perbedaan positif dan -0,085 adalah perbedaan negatif, Statistik uji (Test Statistic) sejumlah 0,085 serta Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200, yang merupakan hasil dari koreksi signifikansi Lilliefors.

4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk memperoleh korelasi yang sesungguhnya, yang murni tidak berkaitan pada variable bebasnya. Pengujian pada ada ataupun tidaknya Multikolinearitas dengan melihat besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai *VIF* dibawah ataupun < 10 maka data dari variable independen tidak berlangsung multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	,428	2,338
	Harga	,479	2,088
	Lokasi	,715	1,399

Sumber: Kuisisioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan uji multikolinieritas di atas bisa dijelaskan bahwasanya tidak berlangsung multikolonearitas antara masing-masing variable independen, lantaran masing-masing variable independen mempunyai nilai $VIF < 10$. Nilai VIF kualitas produk 2,338, nilai VIF harga sebanyak 2,088, serta untuk nilai VIF lokasi sebanyak 1,399 jadi bisa dinyatakan bahwasanya tidak berlangsung multikolonearitas.

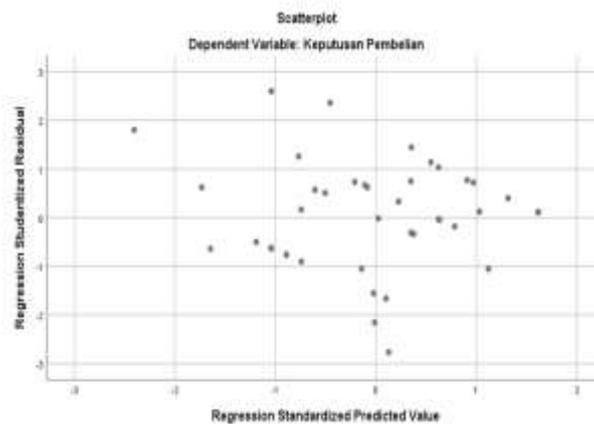
Namun, jika nilai Tolerance setiap variabel independen dalam model regresi adalah lebih besar dari 0,10, ini menunjukkan bahwa tidak ada adanya masalah multikooloniaritas dalam model tersebut. Sebagai contoh, nilai Tolerance untuk kualitas produk adalah 0,428, harga adalah 0,479, dan lokasi adalah 0,715.

4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Agar diketahui ketidakseragaman dalam variabilitas sisa-sisa (residuals) antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa variasi dalam variabel tidak seragam di seluruh pengamatan. Dalam kasus heteroskedastisitas, kesalahan yang muncul bukan hasil dari kejadian acak, melainkan menunjukkan pola yang sistematis yang terkait dengan nilai.

1. Pengukuran dengan grafik

Berlandaskan hasil pengelolaan data, maka hasil scatterplot bisa diketahui pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 pengujian dengan grafika

Sumber : Kuesioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Simpulan gambar diatas ialah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji dikarenakan data yang saling menyebar bukan dalam bentuk yang baik dalam satu perkumpulan.

2. Pengujian dengan statistika

Uji Glejser agar diketahui heteroskedastisitas ialah bentuk dalam uji statistik. Uji ini dengan 2 pilihan yaitu bawah 5 persen yang melukiskan adanya hubungan yang berkaitan secara langsung serta angka yang menyatakan diatas 5 persen dengan ketiadaan dari Heteroskedastisitas.

Hasil uji Glejser didasarkan pada analisis data yang telah diolah, dan hasilnya dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik

Model		Sig.
1	(Constant)	,016
	Kualitas produk	,785
	Harga	,582
	Lokasi	,271

Sumber: Kuesioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Dari hasil diatas bisa diketahui bahwasanya ketiga variable independent mempunyai nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Nilai signifikansi variable kualitas produk (X₁) 0,785, lalu nilai signifikansi variable harga (X₂) 0,582, serta nilai signifikansi pada variable lokasi (X₃) sebanyak 0,271. Hingga bisa dinyatakan bahwasanya pada model regresi tidak berlangsung heteroskedastistas.

4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menemukan persamaan regresi ataupun pengaruh antara X₁, X₂, serta X₃ pada Y. Analisa ini dijalankan memakai alat bantu SPSS 25 ialah diantaranya:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,701	3,496		1,917	,061
	Kualitas produk	,260	,197	,218	2,153	,001
	Harga	,495	,229	,337	2,165	,036
	Lokasi	,215	,107	,257	1,050	,193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuisisioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan hasil data yang didapatkan pada table coefficients regresi di atas, maka bisa didapatkan sebuah persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Variable keputusan pembelian

a = Konstanta persamaan regresi

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variable X₁, X₂, serta X₃

X₁ = Variable kualitas produk

X₂ = Variable harga

X₃ = Variable lokasi

e = standar error

Hingga didapatkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 6,701 + 0,260 X_1 + 0,495 X_2 + 0,215 X_3$$

Berlandaskan table diatas bisa dijelaskan terkait hubungan antara variable terikat dengan variable bebas, dimana :

1. Angka konstan (a) = 6,701 menampilkan besarnya keputusan pembelian yang diberikan ialah 6,701. Jikalau nilai variable kualitas produk (X₁), harga (X₂), serta lokasi (X₃) diasumsikan nol, maka variable keputusan pembelian (Y) akan berkembang sebanyak 6,701.
2. Adapun nilai koefisien regresi variable kualitas produk (X₁) ialah 0,260, yang menampilkan nilai positif. Maknanya jikalau kualitas produk mendapati

perkembangan sebanyak satu satuan serta variable bebas yang lainnya yakni (harga serta lokasi) bernilai 0. Oleh karenanya, keputusan pembelian akan mendapati perkembangan sebanyak 0,260.

3. Begitu juga dengan nilai koefisien regresi variable harga (X₂) 0,495, yang menampilkan nilai positif. Maknanya jikalau harga mendapati perkembangan sebanyak satu satuan serta variable bebas yang lainnya yakni (kualitas produk dan lokasi) bernilai 0. Oleh karenanya, keputusan pembelian akan mendapati perkembangan sebanyak 0,495.
4. Berikutnya nilai koefisien regresi variable lokasi (X₃) 0,215, yang menampilkan nilai positif. Maknanya jikalau lokasi mendapati perkembangan sebanyak satu satuan serta variable bebas yang lainnya yakni (kualitas produk dan harga) bernilai 0. Oleh karenanya, keputusan pembelian akan mendapati perkembangan sebanyak 0,215.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesa secara parsial guna memperoleh informasi terkait pengaruh variable independen secara mandiri punya pengaruh pada variable dependent. Ketentuan uji t bisa ditetapkan di bawah ini:

- 1) Jikalau nilai sig < ($\alpha=0,05$) artiannya H₀ tak diterima, H_a disetujui.
- 2) Jikalau nilai sig > ($\alpha=0,05$) artiannya H₀ disetujui, H_a di tolak.

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,701	3,496		1,917	,061
	Kualitas produk	,260	,197	,218	2,153	,001
	Harga	,495	,229	,337	2,165	,036
	Lokasi	,215	,107	,257	1,050	,193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuisisioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

4.4.2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji ini dilaksanakan untuk menemukan ataupun membuktikan tingkatan signifikansi pengaruh dari variable bebas (independen) pada variable dependent (terikat) secara bersamaan ataupun simultan. Ketentuan uji F bisa ditetapkan di bawah ini:

1. Jikalau $F_{sig} < (\alpha=0,05)$ artiannya H_0 tak diterima, H_a disetujui.
2. Jikalau $F_{sig} > (\alpha=0,05)$ artiannya H_0 disetujui, H_a tak diterima.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,957	3	49,319	13,422	,000 ^b
	Residual	169,023	46	3,674		
	Total	316,980	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi , Harga , Kualitas produk						

Sumber: Kuisisioner dikelola dengan SPSS versi 25, 2023

Dari table 4.38 diatas diketahui terkait uji f simultan maka dengan pengujian yang memakai tingkatan signifikan sebanyak $\alpha = 0,05$ didapati $F_{table} = 2,80$. Hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} sebanyak 13,422 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menampilkan ambang signifikansi tersebut cenderung kecil dari 0,05. Dengan begitu $F_{hitung} > F_{table}$ ($13,422 > 2,80$) yang bermakna bahwasanya variable dalam kategori (simultan) punya pengaruh positif pada keputusan pembelian pada Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport.

4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi punya tujuan memperoleh informasi besaran pengaruh yang ditimbulkan variable independen (kualitas produk, harga, serta lokasi) pada variable dependent. Artiannya variable independen membagikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variable dependent.

Berlandaskan hasil pengujian determinasi yang terlihat pada table di atas, diketahui nilai *adjusted R square* ialah 0,432% ataupun 43,2% bermakna variable independent (kualitas produk, harga, serta lokasi), bisa memengaruhi variable dependent (keputusan pembelian). Sementara sisanya 56,8% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak ditelaah di dalam riset ini. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut membagikan makna bahwasanya masih ada variable independent lain yang memengaruhi keputusan pembelian

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport.

2. Ada pengaruh harga pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport.
3. Tidak ada pengaruh lokasi pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport.
4. Ada pengaruh secara bersamaan (simultan) antara kualitas produk, harga, serta lokasi pada keputusan pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport.

5.2.Saran

Saran peneliti bagi industri ialah diantaranya :

1. Lokasi Kalimasada Sport dapat lebih strategis lagi serta mengoptimalkan semua aspek yang dipunyai hingga akan berlangsung keseimbangan tiap aspek dalam dimensi lokasi pada Kalimasada Sport.
2. Untuk Kalimasada Sport hendaknya membagikan kualitas pelayanan yang maksimal pada customer, membagikan kualitas pelayanan yang ramah serta mempunyai empati, serta merespon customer dengan cepat.
3. Kalimasada Sport hendaknya melakukan promosi dari media sosial seperti di Instagram serta TikTok.
4. Citra brand yang baik ialah kunci untuk menciptakan customer melakukan pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *jurnal visioner dan strategi, jurnal manajemen*.
- Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Sleman: CV Budi Utama.
- Agnel Geby, P. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang. *Publikasi IAIN Batusangkar*.
- Agustina. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Skripsi. Semarang: UNDIP*.
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Konsumen Mazelnid". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2*.
- Asrian Desani, M. T. (2019). Pengaruh Komunikasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Garuda Mesin Agri . *Jurnal Darma Agung, XXVII, 2*.
- Astika, N. K. (2016). PROFITABILITAS DAN LEVERAGE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN PADA NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Akuntansi*.

- Dewi. (2017). Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember. *Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Dewiana Novitasari, M. A. (2020). Effect of Organizational Justice on Organizational Commitment: Mediating Role of Intrinsic and Extrinsic Satisfaction. *International Journal of Science and Management Studies*, .
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1*.
- Fadel Retzen Lupi, N. N. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *JESIKBINA MULIA*.
- Handy, S. J. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Haq, I. I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EASTWOOD BANDUNG. *Publisher Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama*.
- Hartono, H. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan”Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Universitas Bina Nusantara.Jakarta*.
- Jhon, C. D. (2021). THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY GOJEK IN CHRISTIAN UNIVERSITY OF INDONESIA, JAKARTA. *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.22021*.
- Kristantina, I. S. (2018). Analisa Implementasi Total Productive Maintenance (TPM) Dan Usulan Perbaikan Menggunakan Metoda 5S Pada Lini Produk Giboult Joint (Studi Kasus CV. Sispra Jaya Logam Pekanbaru). *Siddhayatra: Jurnal Arkeologi Volume 23 (2) Mei 2018*.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pemasaran*.
- Mardianti, E. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM. *Skripsi thesis, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan*.
- Nurhanifah, S. S. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 25*.
- Oktafalia, M. M. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA. *jurnal bina manajemen*.

- Rahmawati, A. F. (2020). PENGARUH ELECTRONICS WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA KALANGAN MASYARAKAT LUMAJANG. *ITB WIGA LUMAJANG* > *Program Studi Manajemen* > *Skripsi Program Studi Manajemen*.
- Ratnasih, C. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*.
- Rizky, S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *jurnal bisnis dan ekonomi*.
- Stefani Daryanto, B. F.-A. (2018). Quantitative synthesis on the ecosystem services of cover crops. *Earth-Science Reviews*.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian kualitatif, kuantitatif dan RND*. Jakarta: Erlangga.
- Tombokan, V. R. (2015). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kepatuhan Berobat Pasien Diabetes Melitus pada Praktek Dokter Keluarga di Kota Tomohon. *JIKMU*, 5(3), 260-269.
- Tretnis, S. R. (2016). ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGHUNI RUSUNAWA JATINEGARA BARAT. *fundamental management journal eISSN: 2540-9220 (online) Volume:1(S) No.1 Part 2 (E-MKT 2016) Special Issues of Marketing Management*.