

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPECS
(Survei pada konsumen sepatu Specs di Surakarta)**

Yoga Hermen Setyadi¹
yogahermen76@gmail.com
Marjam Desma Rahadhini²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

Specs is an Indonesian shoe company founded in 1994 in Jakarta. Initially, Specs was a joint venture between PT Panarub Industri, which also produces Adidas and Nike shoes. Initially, the company only produced soccer shoes. After being acquired by PT Panatrade Carake, Specs also produced futsal, badminton, and tennis shoes. The research question is whether price, product quality, and promotion influence purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the significance of price, product quality, and promotion on purchasing decisions. The purpose of this research is to increase price affordability, maintain product uniqueness, and provide special offers. This study used a survey method conducted in Surakarta. The required data included a general description of Specs, respondents' responses to price, product quality, promotions, and purchasing decisions. The data source was primary data. The data collection technique used questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 101 samples. The t-test results show that the price variable obtained a p -value (significance) = 0.044 < 0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that price has a significant effect on purchasing decisions. The product quality variable obtained a p -value (significance) = 0.000 < 0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that product quality has a significant effect on purchasing decisions. The promotion variable obtained a p -value (significance) = 0.000 < 0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that promotion has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F ANOVA test show that this regression model has a calculated F value of 66.678 with a significance value (p value) of 0.000 < 0.05. So H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the regression model is appropriate for testing the effect of independent variables, namely X1 (price), X2 (product quality), and X3 (promotion) on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Awal berdirinya Specs merupakan rakitan dari PT Panarub industri yang juga memproduksi sepatu merek Adidas dan Nike. Awalnya perusahaan hanya memproduksi untuk sepatu bola lalu setelah diambil alih oleh PT

Panatrade Carake, Specs juga memproduksi sepatu futsal, badminton dan tenis. Masalah dalam penelitian ini apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kegunaan penelitian ini untuk meningkatkan keterjangkauan harga, mempertahankan keistimewaan produk, dan memberikan penawaran khusus. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan di Surakarta, Data yang diperlukan adalah gambaran umum Specs, tanggapan responden tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Sumber data berupa data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 101 sampel. Hasil uji t menunjukkan variabel harga Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,044 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 66,678 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang. Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan atlet, adalah sepatu olahraga. Salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia adalah Specs. Merek ini menawarkan berbagai jenis sepatu olahraga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik untuk kegiatan sehari-

hari maupun untuk olahraga profesional. Saat ini minat dan kesadaran berolahraga terus meningkat pada setiap individu. Peningkatan tersebut berkembang pesat dalam masyarakat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track dan masih banyak lainnya. Kegiatan olahraga tentunya tidak terlepas dari sepatu untuk menunjang kegiatan olahraga tersebut.

Hal ini menjadi peluang bagi para produsen untuk memproduksi sepatu olahraga. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Awal berdirinya Specs merupakan rakitan dari PT Panarub industri yang juga memproduksi sepatu merek Adidas dan Nike. Awalnya perusahaan hanya memproduksi untuk sepatu bola lalu setelah diambil alih oleh PT Panatrade Carake, Specs juga memproduksi sepatu futsal, badminton dan tenis.(Specs.id). Beberapa perusahaan besar memproduksi sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Specs, Diadora, Ardiles, dan Ortuseight, merupakan perusahaan sepatu besar yang memproduksi sepatu olahraga dan sudah memiliki pangsa pasar yang besar. Perusahaan sepatu Specs merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang produk buatan luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, dan New Balance. Banyaknya pilihan merek yang ada tentunya harga, kualitas produk, dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian.

Tabel I
Preferensi Konsumen Terhadap Merek Sepatu Lokal

No	Merek	Persentase (%)
1.	Specs	15
2.	Mills	7
3.	Eiger	5
4.	Ortuseight	10
5.	League	8
6.	Piero	6
7.	Ardiles	4
8.	Lainnya	45

Sumber: Indotelko, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap sepatu lokal di Indonesia memiliki pilihan yang banyak, Specs memiliki ketertarikan yang paling banyak daripada merek pesaing lainnya yang berada pada 15% disusul oleh ortuseight 10% , Mills 7% , League 8%, Piero 6%, Eiger 5%, dan Ardiles 4%. Kategori "lainnya" mencakup beberapa merek lokal yang memiliki basis konsumen tetapi belum mendominasi pasar lokal, menunjukkan bahwa peminat sepatu Specs masih mendominasi pasar sepatu lokal.

TINNJAUAN PUSTAKA

1) Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:12) "manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan, rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan". Menurut Tjiptono (2016:63) "manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan sasaran".

2) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:139) "Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir program dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Alma (2016:96) "Keputusan pembelian adalah suatu

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*"

3) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen guna mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) "harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa". Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2018:44) menyatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk".

4) kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa "kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan". Menurut Assauri (2015: 90) "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang ada pada suatu barang atau hasil di mana faktor tersebut bertujuan untuk

mengetahui maksud dari kegunaan suatu barang tersebut".

5) Promosi

Menurut Firmansyah (2018:200), promosi adalah "upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik". Menurut Suryati (2019:60), "promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak"

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

ini merupakan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (Survei pada konsumen sepatu Specs di Surakarta). Jenis penelitian ini dilakukan adalah kuantitatif berdasarkan hasil survei dengan menggunakan populasi, sampel dan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Jenis dan sumber data : Kuantitatif dan data primer

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:133) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Specs yang berada di wilayah Surakarta

jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan atas karakter yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2018:118) Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Paul Leedy, yaitu:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p) \left(1 - \frac{1}{p}\right)$$

Keterangan :

- N = Ukuran sampel
Z = Tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96
e = Standar error 0,1
P = Probabilitas 0,05

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian adalah:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,05) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,4$$

Perhitungan diatas diperoleh dari 96,4 agar mempermudah penelitian maka digunakan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota

populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:136)

Definisi Operasional Variabel

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang krusial yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan individu atau kelompok dalam membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi

Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2016:183)

- Kemantapan pada produk
- Pencarian Informasi
- Evaluasi
- Rekomendasi
- Perilaku pasca pembelian

2) Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sepatu Specs. Selain berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, harga juga mencerminkan manfaat dan utilitas yang diperoleh oleh konsumen.

Adapun Indikator harga sebagai berikut: (Tjiptono, 2015:156)

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan

pelanggan dan posisi pasar suatu produk kualitas mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian, yang perlu terus ditingkatkan oleh Specs untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk sebagai berikut: (Tjiptono,2019:76)

- a. Kinerja (*Perfomance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*Realibity*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthestic*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

4) Promosi

Promosi penjualan merupakan strategi kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Specs.

Adapun indikator promosi sebagai berikut: (Kotler dan Keller (2016:272)

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen

- Uji validitas semua indikator memiliki nilai signifikansi (ρ -value) $0,000 < 0,05$ maka semua

item pernyataan variabel dinyatakan valid.

- Uji reliabilitas semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner semua pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinieritas memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.
- Uji heteroskedastisitas memiliki nilai p -value $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).
- Uji normalitas memiliki nilai bahwa besarnya p -value $> 0,05$ menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

3. Hasil Regresi

- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Uji t

- Diperoleh ρ -value (signifikansi) = $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Uji F

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 66,678 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,663, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 66,3 %. Sisanya ($100\% - 66,3\%$) = 33,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya E-WOM, *brand ambassador*, *brand awarness*.

Pembahasan

A. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh p -value (signifikansi) = $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Arizky, Lestari, Kadir (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta, maka sepatu Specs sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara menawarkan sepatu Specs dengan harga yang semakin terjangkau dan hendaknya tetap selalu menjaga/mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga harga sepatu Specs selalu mencerminkan kualitas yang diterima.

B. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian dari Putra, Aswan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta, maka sepatu Specs sebaiknya semakin meningkatkan keandalan produk sehingga konsumen akan semakin merasa sepatu Specs tidak mudah rusak dan tahan lama. Sepatu Specs hendaknya tetap selalu mengedepankan dan menjaga/mempertahankan *features* (keistimewaan) produknya sehingga sepatu Specs selalu dilengkapi dengan fitur yang memenuhi kebutuhan.

C. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Marlius, Noveliza (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian sepatu Specs di Surakarta, maka sepatu Specs sebaiknya semakin meningkatkan waktu promosi dengan cara sepatu Specs semakin dipromosikan secara terus menerus dan hendaknya tetap selalu memberikan diskon atau penawaran khusus pada sepatu Specs karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annas Plyriadi, A. F., & M gusti Palwa, R. S. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Asics. *Economics and Digital Business Review*, 5(2).
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.

- <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Citra Permatasari, N. H. (2022). As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56.
<https://doi.org/10.56672/assyirka.h.v3i3.244>
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, & Mila Karmila. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chante Tasikmalaya Store Consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54.
<https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjuno, A. (2018). *Manajemen Operasional: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hurriyati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi ke-11). Bandung: Alfabeta.
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63.
<https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &2*.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Lita Novianti, L. S., & Ppi, S. T. I. E. (2021). pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in china di kecamatan cikupa kabupaten Tanggerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27.

- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2), 92-97.
- Medan, M. U. (2023). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Influence of Price and Promotion on the Purchasing Decision of Event Organizer Services PT SHOWBITZ MITRA UTAMA MEDAN Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka P. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 10(1), 65-79.
- Of, J., Humanistic, G., Irhamni, M. F., Verlandes, Y., Ekonomi, F., & Majapahit, U. I. (2024). pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko lapak ibu store di mojokerto. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 2(4), 8-15.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160-170.
- Putra, J. D., & Aswan, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu ortuseight pada toko talago sport padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 220-238.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan. *Scientific Journal of Management and Business*, 10(3), 2041-2049.
- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria Di Kota Langsa. *Niagawan*, 12(3), 245. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.48771>
- Reza Siregar, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 Di E-Commerce Pada PT. Volans. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Risa Nurlia, Wiewiek Indriani, L. W. (2015). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi(study kasus mobil pajero sport cabang Lampung selatan). *Jurnal Pemasaran*, 17(3), 56-64. <https://doi.org/10.35681/1560-9189.2015.17.3.100328>
- Sentinuwo, G. B. E., Palandeng, I. D., Loindong, S. S. R., Pemasaran, S., Mikro, U., Ekonomi, B., Rumah, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Kopi di kecamatan Malayang marketing strategy for micro businesses based on the creative economy of coffee houses in

- Malalayang district. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1486-1496.
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EMBA*, 3(4), 10-17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Siranggih, H., Sitohang, R., & Surbakti, S. C. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia). *Jurnal Ilmiah Smart*, V(2), 387-394.
- Suryati, Lili. 2019. Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sleman: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsabita Sufi Marsha, & Suaibatul Aslamiyah. (2024). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7494-7504.
- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The influence of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions through consumer trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310-1324.

- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 679-688.
- Wulandari, A. D., Mardani, R. M., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manaje*