

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET

Rahmatulloh Nur Hakim *¹
Sumaryanto ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta
*e-mail: rahmatullohnurhakim@gmail.com ¹

Abstrak

Menurut Tjiptono (2016:3), manajemen pemasaran adalah aktivitas, rangkaian, institusi, dan porses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings), yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI. 2) signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI.

3) signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa UNISRI.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna sepatu aerostreet pada mahasiswa UNISRI dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (ketepatan model) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 0,892, artinya sebesar 89,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract

According to Tjiptono (2016:3), marketing management is the activities, series, institutions and processes of creating, communicating, delivering and exchanging offers that have high value for customers, clients, partners and the general public.

The main objective of marketing management is to create demand through related means to determine consumer tastes and consumer preferences for goods and services created to meet consumer needs. The aim of this research is to analyze: 1) the significance of the influence of price on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students. 2) significance of the influence of promotions on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students. 3) significance of the influence of product quality on the decision to purchase Aerostreet shoes among UNISRI students.

Data collection in this research used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study consisted of 100 Aerostreet shoe users among UNISRI students using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analytical methods used in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test (model accuracy) and coefficient of determination test (R^2). The research results show that price has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, and product quality has a significant effect on purchasing decisions. The results of calculating the coefficient of determination obtained an R^2 value of 0.892, meaning that 89.2% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorsers, brand image and brand trust.

Keywords: price, promotion, product quality, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha di Indonesia mempunyai persaingan ketat di segala bidang, salah satunya yaitu pada sektor industri. Perekonomian di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam segi ekonomi. Industri saat ini sangat penting

dalam peran dinamika ekonomi. Industri di Indonesia terbagi menjadi 8 jenis diantaranya yaitu industri primer, ekstraktif, sekunder, manufaktur, jasa, kreatif, kuartir, dan kontruksi. Kisah sukses sebuah merek yang berhasil membangun reputasi yang solid dan mengakar didalam benak konsumen di berbagai belahan dunia dimulai dari strategi pemasaran yang cerdas dan fokus pada inovasi. Perusahaan di balik sepatu aerostreet, dengan visi yang tangguh, berhasil menyatukan gaya, kenyamanan, dan teknologi dalam rancangan sepatu mereka. Hal ini menjadi keunggulan utama yang membuat aerostreet diminati secara lokal.

Dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran yang pintar, mereka berhasil membangun komunitas penggemar yang besar di tingkat lokal. Berkat desain yang modis, kualitas yang dapat diandalkan, serta penekanan pada kenyamanan, aerostreet berhasil memikat hati pelanggan mereka di pasar domestik. Kesuksesan mereka di pasar lokal menjadi pijakan untuk memasuki pasar global. Dengan memahami tren global di dunia mode, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen, aerostreet menerapkan strategi ekspansi yang teliti dan efisien. Mereka memanfaatkan jaringan distribusi yang luas, baik melalui penjualan daring maupun kemitraan dengan toko-toko dan peritel ternama di berbagai negara.

Tak kalah pentingnya, kesuksesan global sepatu aerostreet juga ditopang oleh kesadaran akan keberlanjutan. Mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan serta menerapkan proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini menarik minat konsumen global yang semakin mementingkan aspek keberlanjutan. Di samping itu, kemitraan strategis dengan selebriti, influencer, atau atlet terkenal juga turut membantu meningkatkan eksposur merek ini di pasar global. Dukungan dari tokoh terkemuka ini memberikan penekanan tambahan pada gaya hidup sehat, aktif, dan modis yang menjadi inti dari identitas merek aerostreet. Dengan memperhatikan tren, mendengarkan kebutuhan konsumen, dan fokus pada kualitas serta inovasi, aerostreet telah menjadi ikon dalam industri sepatu yang berhasil merambah pasar global dengan pencapaian luar biasa. Kehadiran mereka tidak hanya sebagai produk semata, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup yang dinamis dan menginspirasi di seluruh dunia.

Penelitian ini berfokus berdasarkan permasalahan yang sering terjadi pada industri sepatu, melimpahnya produk sepatu saat ini menjadi minat bagi masyarakat. Hal ini tentu menjadi pertimbangan untuk mengetahui penjualan di suatu perusahaan yang dapat memberikan keuntungan berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu menyiapkan strategi agar dapat menciptakan produk sesuai dengan minat dan keinginan konsumen, akhirnya munculah produk sepatu bernama aerostreet yang saat ini menjadi perbincangan di media sosial yaitu tiktok karena salah satu produknya yang selalu berinovasi. Salah satu produk aerostreet yang menjadi perhatian para kolektor sepatu saat ini adalah salah satu dari produk aerostreet yang berkolaborasi dengan paddle pop yang mempunyai ciri khas bisa berubah warna ketika terkena sinar matahari.

Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Aerostreet di produksi oleh PT Adco Pakis Mas yang beralamat di dusun I, Bentangan, Kecamatan Wonoosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Brand ini memulai produksi pada tahun 2015 yang hanya berfokus kepada sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya secara offline dari toko ke toko. Seiring berjalannya waktu aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan cara memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal bahkan kolaborasi. Dengan mempertimbangkan beberapa hal maka aerostreet melakukan penjualan secara online pada 2019.

Dengan slogannya saat ini yaitu lokal tak gentar menjadi strategi yang digunakan oleh aerostreet untuk meningkatkan penjualannya yang di maksudkan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan produk ternama lainnya. Walaupun saat ini aerostreet tidak memiliki toko khusus dan hanya mengandalkan media sosial seperti instagram dan beberapa marketplace seperti shopee dan tiktok shop itu tidak menjadi kendala untuk melakukan penjualan. Faktanya, saat ini aerostreet banyak di gemari masyarakat karena model sepatu yang bervariasi khususnya di kalangan mahasiswa selain itu juga karena harganya yang murah tetapi juga memiliki kualitas yang bagus.

Menurut penelitian Tiyasherlinda et.al (2022) harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengalaman konsumen saat melakukan pembelian produk dengan harga murah tetapi tidak sesuai kualitas menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang di tawarkan. Sedangkan menurut penelitian Bambang dan Firdiansyah (2021) menyebutkan bahwa harga merupakan ukuran dalam menentukan besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di beli. Seseorang akan berani membayar lebih untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen, begitupun sebaliknya apabila penilaian kualitas barang yang di tawarkan rendah maka konsumen tidak akan mau membeli barang tersebut dengan harga yang tinggi atau mahal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sagala, Rahmani (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Tiyasherlinda et.al (2022) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang di lakukan saat ini yaitu harga yang di berikan oleh aerostreet kepada konsumen merupakan harga yang terjangkau.

Promosi juga merupakan faktor lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Marlius, Noveliza (2022) Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk. Bagi sebuah perusahaan promosi adalah hal yang wajar dilakukan untuk lebih mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Promosi yang di lakukan dengan baik maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Silvia (2022) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan promosi yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Marlius, Noveriza (2022) yang mengemukakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat digunakan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Aerostreet mempromosikan produknya dengan berbagai macam media sosial seperti tiktok, dan shopee live. Promosi ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan aerostreet menjadi lebih baik lagi. Dapat di lihat dari tabel di bawah ini bahwa upaya yang di lakukan aerostreet untuk menaikkan penjualannya mengalami keberhasilan yaitu meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek sepatu aerostreet yang sedang booming akhir-akhir ini. Penelitian terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sepatu aerostreet memutuskan melakukan pembelian. Jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu data kualitatif, data kuantitatif, data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unisri Surakarta yang pernah membeli produk aerostreet yang belum diketahui jumlahnya. Peneliti menentukan sampling error sebesar 10%. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5 dengan menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran kuisioner dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan pearson correlation product moment/pearson correlation. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila p-value (probabilitas value/signifikansi) < 0,05.

Tabel 1. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan	
X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	
	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid	
	0,000	$\alpha = 0,05$		
	0,000	$\alpha = 0,05$		

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

Tabel 2. UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.829	6

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,829 > 0,60 maka kuesioner variabel harga (X3) *reliable*.

Tabel 3. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga	0.630	1.587
	Promosi	0.230	4.350
	Kualitas Produk	0.242	4.136

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Harus Tidak terjadi multikolinearitas (bebas multikolinearitas)

Kriteria : Nilai *Tolerance* > 0,10 dan Nilai *VIF* < 10

Hasil menunjukan nilai tolerance X1 (harga) = 0,630, X2 (promosi) = 0,230, X3 (kualitas produk) = 0,242 > 0,10 dan nilai *VIF* X1 (harga) = 1,587, X2 (promosi) = 4,350, X3 (kualitas produk) = 4,136 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 4. HASIL UJI AUTOKORELASI

<i>Runs Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	.07027
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	43
<i>Z</i>	-1.608

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.108
<i>a.</i>	<i>Median</i>

Harus Tidak Terjadi autokorelasi (bebas auto korelasi)

Menggunakan Uji Runs/Runs Test

Kriteria :yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi

Hasil nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,108 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

Tabel 5. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	0.649	0.664		0.978
	Harga	0.083	0.032	0.317	2.569
	Promosi	-.138	0.072	-.390	-1.913
	Kualitas Produk	0.021	0.036	0.117	0.588

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Harus tidak terjadi heteroskedastisitas

Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga)

= 0,012 < 0,05, X2 (promosi) = 0,059 > 0,05, X3 (kualitas produk) = 0,558 > 0,05, karena *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,012 < 0,05, ini berarti terjadi heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas).

Kemudian dilakukan transformasi ke dalam fungsi WLS (*Weighted Least Square*) dan dilakukan uji Glejser kembali, hasilnya adalah:

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga)

= 0,057, X2 (promosi) = 0,584, X3 (kualitas produk) = 0,802 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 6. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa pesan promosi produk sepatu aerostreet ini jelas dan menggugah minat	3,90	baik
2	Saya merasa media promosi yang digunakan efektif untuk menyampaikan informasi.	3,85	baik

3	Saya merasa, waktu peluncuran3,88 promosi sepatu aerostreet sangat strategis	baik
4	Saya merasa tergiur dengan terlalu3,97 seringnya promosi produk sepatu aerostreet	baik
RATA-RATA		3,90 baik

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel promosi (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 3,90. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik promosi sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indikator variabel promosi (X_2) yaitu:

- Pesan promosi
- Media promosi
- Waktu promosi
- Frekuensi promosi.

Nilai rata-rata tertinggi 3,97 pada indikator

frekuensi promosi yaitu pada item kuesioner –Saya merasa tertergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu aerostreet.|| Nilai rata-rata terendah 3,85 pada indikator media promosi yaitu pada item kuesioner –Saya merasa media promosi yang digunakan efektif untuk menyampaikan informasi –.

Agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sepatu aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan penggunaan media promosi sehingga konsumen semakin merasa bahwa media promosi yang digunakan semakin efektif untuk menyampaikan informasi. sepatu aerostreet sebaiknya selalu memperhatikan frekuensi promosi sehingga konsumen akan selalu merasa tergiur dengan terlalu seringnya promosi produk sepatu aerostreet.

Tabel 7. HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.946 ^a	0.896	0.892	0.00276

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,892, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (promosi), X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 89,2 %. Sisanya (100% - 89,2 %) = 10,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, tempat, kepercayaan merek, dan lainnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4.955 dan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, artinya apabila harga ditingkatkan maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dilakukan Aerostreet mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu aerostreet.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala, Rahmani (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan penjualan aerostreet harus menetapkan harga yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semua itu agar keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu aerostreet dapat meningkat.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.258 dan $p\text{-value}$ $0,026 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Marlius, Noveliza (2022) Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk. Setiap perusahaan mempunyai cara untuk mempromosikan suatu produk, dengan tujuan agar produk dikenal masyarakat luas dan tertanam pada ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Silvia (2022) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan promosi yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Implikasi penelitian ini bahwa melakukan upaya promosi dapat meningkatkan kualitas produk, manfaat serta citra yang sudah ada agar keputusan pembelian konsumen memilih sepatu aerostreet juga meningkat.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.834 dan $p\text{-value}$ $= 0,000 < 0,05$. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Kurniawan et.al (2022) kualitas produk adalah upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk menggarap produk yang diciptakan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Maskur (2022) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen maka mereka pasti mau membelinya. Implikasi penelitian ini bahwa apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk sepatu aerostreet maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk aerostreet.

KESIMPULAN

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aerostreet pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta. Bandung.

- Anonim. 2019. Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Bambang et al., 2021. "Pengaruh kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-IN Shop Batam". Jurnal Rekaman, Vol 5, No 1. p. 86-94.
- Dewi & Silvia, n.d. 2022. "Pengaruh kualitas produk, Citra merek, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ardiles Budiyo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 11, No 7, p. 1-21.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendy Tannady et al., 2023 "Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta" Jurnal Multidisiplin Madani, Vol 3 No 2, p. 353-357.
- Kotler, Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. (Penerjemah Sindoro dan Benyamin Mola Alexander). Prehalindo. Jakarta.
- Kurniawan et al., 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta" JISIP, Vol 6 No 2, p. 2656-6753.
- Marlius, D., & Noveliza, K. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee Shopp Padang". Jurnal Ekonomi, Vol 2 No 1. p. 255-268.
- Maskur, A., & Lestaringingsih, M. 2022. "Pengaruh kualitas produk, Citra merek, Word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 7 p. 1-20.
- Neng Siti Komariah. 2023. "The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). East Asian Journal of Multidisciplinary Research" Vol 2 No 1, p. 73-80.
- Oentoro. 2017. Manajemen Pemasaran Modern. Pressindo-Lakbang. Yogyakarta. Philip, Kotler, dan Armstrong. 2017. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Philip, Kotler, dan K.L. Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. ed. Erlangga. Bob Sabran. Jakarta.
- Philip, Kotler, Lane. Kevin, dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta.
- Sagala & Rahmani, 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU" Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama, Vol 8 No 2. p. 762-769.
- Saputri, Utomo. 2021. —Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Jakarta. Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan Vol 8 No 1; p. 92-103.
- Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi. ed. Efebdy. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.

———. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Bandung.

Sunyoto, Danang. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. CAPS. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. Penasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F, dan G Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian). Andi Offset. Yogyakarta.

Tiyasherlinda et al. 2022 —Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang|| Jurnal Sinar Manajemen. Volume 09, Nomor 2, P. 306-314.