



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga di Toko Rank Sports

Rian Maulana¹, Agus Sriyanto^{2*}

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and promotion on consumer purchasing decisions for sports shoes in Rank Sports stores. This study discusses whether product quality, price perception, and promotions significantly influence consumers' purchasing decisions on Rank Sports. The purpose of this study is to determine the impact of product quality, price perception, and promotion on consumer purchasing decisions for sports shoes at the Rank Sports Store. This study uses a quantitative approach based on the positivism paradigm, which focuses on the objective measurement of social phenomena through numerical data that can be analyzed statistically. The study used non-probability sampling techniques, specifically accidental sampling, with respondents being consumers who had purchased sports shoes at Rank Sports Stores. Primary data were collected through questionnaires using the Likert scale. The sample size was determined as many as 97 respondents using the Cochran formula. The results of the study show that product quality, price perception, and promotions have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on Rank Sports, both partially and simultaneously.*

Keywords: *Price Perception; Product Quality; Promotion; Purchase Decision; Rank Sports Store.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk sepatu olahraga di toko Rank Sports. Penelitian ini membahas apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rank Sports. Tujuan penelitian ini untuk menentukan dampak kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk sepatu olahraga di Toko Rank Sports. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma positivisme, yang berfokus pada pengukuran objektif fenomena sosial melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Studi ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling, dengan responden adalah konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga di Toko Rank Sports. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 97 responden menggunakan rumus Cochran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Rank Sports, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Promosi; Toko Olahraga Rank.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis ritel peralatan olahraga di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup aktif. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk olahraga, khususnya sepatu. Di sisi lain, semakin banyaknya merek, toko ritel, dan platform penjualan daring memberikan konsumen lebih banyak alternatif sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya pertumbuhan konsumsi masyarakat pada kategori pakaian dan alas kaki. Pertumbuhan konsumsi sektor ini tercatat sebesar 2,73% pada 2024 dan meningkat menjadi 4,52% pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar bagi pelaku usaha ritel sepatu olahraga. Namun, peluang tersebut juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan, baik antara merek lokal dan global maupun antara toko fisik dan platform daring.

Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan produk yang tersedia. Dalam pembelian sepatu olahraga, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk, harga, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut menjadi penting karena dapat membentuk persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Andriani & Nasution, 2023), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pada produk sepatu olahraga, kualitas dapat tercermin dari kinerja, kenyamanan, daya tahan, material, dan desain. Gerion dan Manggu (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain kualitas produk, persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (dalam Prabowo et al., 2020) menjelaskan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian antara sejumlah biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga menilai keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian. Promosi juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut Chandra et al. (2025), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, serta membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam bisnis ritel sepatu olahraga, promosi dapat dilakukan melalui diskon, program loyalitas, media sosial, maupun komunikasi pemasaran lainnya. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian konsumen serta menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian.

Toko Rank Sports sebagai salah satu ritel yang bergerak dalam penjualan sepatu olahraga menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari ritel sejenis maupun platform penjualan daring. Berdasarkan hasil observasi awal, penjualan pada Toko Rank Sports masih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki banyak alternatif produk dan saluran pembelian sehingga semakin selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga, serta

promosi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian pada Toko Rank Sports. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat, serta promosi yang menarik diperkirakan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut juga diperlukan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah meningkatnya persaingan bisnis ritel olahraga. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rank Sports. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Rank Sports dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Pada produk sepatu olahraga, kualitas tidak hanya dilihat dari kondisi fisik, tetapi juga mencakup kenyamanan, daya tahan, keandalan, serta desain produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo *et al.* (2020), Kualitas Produk dapat diukur melalui sembilan indikator, yaitu: (1) *Form*, bentuk dan karakteristik fisik produk seperti ukuran dan struktur; (2) *Features*, fitur atau kemampuan tambahan yang memberikan manfaat bagi pengguna; (3) *Performance Quality*, kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik; (4) *Perceived Quality*, kesan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk; (5) *Durability*, daya tahan atau umur penggunaan produk; (6) *Reliability*, keandalan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten; (7) *Serviceability*, kemudahan produk untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan; (8) *Style*, tampilan dan gaya produk yang memberikan daya tarik kepada konsumen; dan (9) *Design*, perpaduan fungsi dan estetika yang memberikan kenyamanan serta daya tarik produk.

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan kemampuan membeli serta kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal suatu produk,

tetapi juga membandingkan harga dengan produk pesaing dan nilai yang diterimanya. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prabowo et al. (2020), Persepsi Harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, kemampuan konsumen membeli produk sesuai dengan daya belinya; (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan mutu produk yang diterima; (3) Daya Saing Harga, kemampuan harga produk bersaing dengan harga produk sejenis di pasar; dan (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, memperkenalkan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Promosi yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, menciptakan daya tarik, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bisnis ritel, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media maupun interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Marpaung et al. (2021), Promosi dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) *Advertising*, penyampaian informasi melalui berbagai media untuk memperkenalkan dan membangun citra produk; (2) *Sales Promotion*, kegiatan promosi jangka pendek seperti diskon dan penawaran khusus untuk mendorong pembelian; (3) *Personal Selling*, komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen; (4) *Public Relations*, kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun citra dan hubungan positif dengan masyarakat; dan (5) *Direct Marketing*, komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui media seperti pesan digital, katalog, atau saluran komunikasi lainnya.

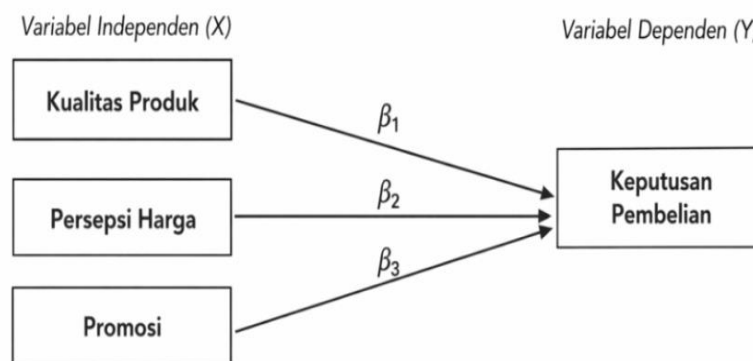
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut dimulai sebelum pembelian dilakukan dan berlanjut setelah konsumen menggunakan produk. Dalam memilih sepatu olahraga, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Fasha et al. (2022), Keputusan Pembelian dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Pengenalan Masalah, tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk; (2) Pencarian Informasi, upaya konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya; (3)

Evaluasi Alternatif, proses membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia; (4) Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk; dan (5) Perilaku Pascapembelian, evaluasi konsumen setelah menggunakan produk yang dapat menghasilkan kepuasan, ketidakpuasan, maupun kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Rank Sports. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports.

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga di Toko Rank Sports. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko Rank Sports. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t. Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 120 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 101 responden (84,2%) adalah laki-laki dan 19 responden (15,8%) perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa 45 orang (37,5%), karyawan swasta/PNS 41 orang (34,2%), wiraswasta 26 orang (21,7%), dan kategori lainnya 8 orang (6,7%). Profil tersebut menunjukkan dominasi konsumen laki-laki dan kelompok usia produktif yang dekat dengan aktivitas olahraga dan gaya hidup.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1–P8	0,334–0,549	0,179	Valid
Persepsi Harga	P1–P5	0,237–0,551	0,179	Valid
Promosi	P1–P5	0,519–0,585	0,179	Valid
Keputusan Pembelian	P1–P7	> 0,179	0,179	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa item-item penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas r tabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

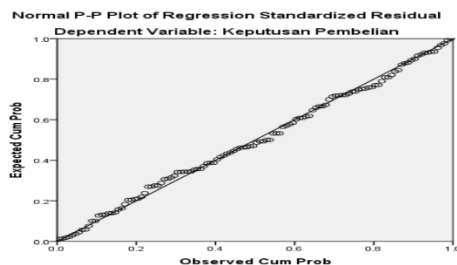
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,694	8	Reliabel
Persepsi Harga	0,646	5	Reliabel
Promosi	0,778	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,728	7	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian, instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot.

Pada gambar 2 hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, maka data berdistribusi Normal.

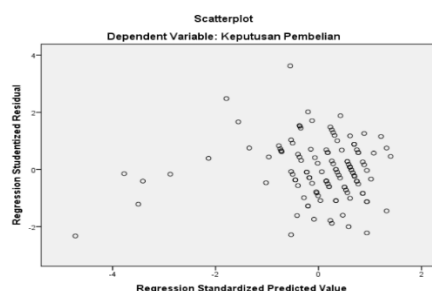
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,129	7,726	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,127	7,852	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,542	1,846	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scater Plot.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian..

Uji Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi.

Hubungan Variabel	r	Sig.	Interpretasi
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,933	0,000	Sangat kuat
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,957	0,000	Sangat kuat
Promosi → Keputusan Pembelian	0,693	0,000	Kuat

Ketiga variabel independen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hubungan terkuat terdapat pada Persepsi Harga dengan $r = 0,957$, diikuti Kualitas Produk dengan $r = 0,933$, sedangkan Promosi memiliki hubungan kuat dengan $r = 0,693$.

Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,912	1,158	0,249	—
Kualitas Produk	0,270	4,306	0,000	H ₁ diterima
Persepsi Harga	0,837	9,398	0,000	H ₂ diterima
Promosi	0,089	2,328	0,022	H ₃ diterima

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,912 + 0,270X_1 + 0,837X_2 + 0,089X_3$. Seluruh koefisien variabel independen bernilai positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,966	0,932	0,930	0,92130

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,930 menunjukkan bahwa 93,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, sedangkan 7,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas sepatu olahraga yang ditawarkan, semakin kuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Bagi Rank Sports, konsistensi kualitas, kenyamanan, ketahanan, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

serta menjadi variabel paling dominan dengan standardized beta sebesar 0,637. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk. Strategi harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan nilai produk menjadi prioritas dalam mendorong pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, walaupun pengaruh relatifnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Promosi tetap diperlukan untuk meningkatkan perhatian konsumen, mengomunikasikan keunggulan produk, dan memberikan stimulus pembelian. Karena itu, promosi sebaiknya diarahkan untuk memperkuat persepsi nilai, bukan hanya menawarkan potongan harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga di Toko Rank Sports. Persepsi Harga merupakan variabel yang paling dominan. Model penelitian memiliki daya jelas yang sangat tinggi dengan Adjusted R Square sebesar 0,930.

Saran

Toko Rank Sports disarankan menjaga konsistensi kualitas sepatu olahraga, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta mengembangkan promosi yang lebih terarah kepada segmen utama. Mengingat responden didominasi laki-laki serta pelajar/mahasiswa dan karyawan, komunikasi pemasaran digital, penawaran berbasis nilai, dan promosi yang relevan dengan gaya hidup aktif dapat diprioritaskan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti citra merek, lokasi, gaya hidup, kepercayaan, electronic word of mouth, atau pengalaman pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Ariyanti, R. (2025). Pengaruh perilaku kerja dan beban kerja terhadap kinerja personel Biro Sumber Daya Manusia Kepolisian Daerah Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 4(2), 306–320. <https://doi.org/10.64626/jmbo.v4i2.516>

- Ashari, M. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh brand image, product quality dan price terhadap loyalitas konsumen pada sepatu olahraga (Studi pada atlet basket di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 3(3), 63–77. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i4.5631>
- Balpa, M. R., & ZA, S. Z. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3868>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Chandra, S. F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu lokal merek Aerostreet (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 900–908. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3475>
- Dewi, L. A., & Istiyanto, B. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny's Restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. *Diamond*, 1(3).
- Febriyanti, B. N. (2023). Teknik pengambilan sampel. *Universitas Jambi*, 13(3), 1576–1580.
- Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 496–510.
- Gerion, E., & Manggu, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. *UMMagelang Conference Series*, 411–426. <https://doi.org/10.31603/conference.12021>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9).
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). *Hidayatul Quran*.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Kependudukan, B., & Nasional, K. B. (2023). Bab 4 kerangka berpikir dan kerangka konsep. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, 80, 73–83.

- Mahdito, L. N. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat [Disertasi doktoral, Universitas Dr. Soetomo Surabaya].
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nuryani, F. T. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.62861/jimat.v1i1.813>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Rosanti, A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu casual Nike di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6). <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2367>
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi PT Kadir Logistik Cargo. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 83–95.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas Sophie Paris pada mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2012). Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia: Teori, kuesioner dan analisis data. UIN Maliki Press.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran.

- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh athlete endorsement, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aza dimoderasi sport involvement. *Modus*, 35(1). <https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6436>