

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
BAYU PROBO SUTORO**

B 100 140 046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA**

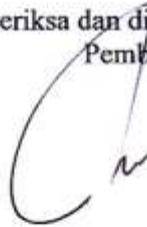
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAYU PROBO SUTORO

B100140046

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:
Pembimbing



(Drs. Agus Muqorrobin M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:
BAYU PROBO SUTORO
B100140046

**Telah dipertahankan di Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 13 Oktober 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Drs. Agus Muqorrobin M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Ma'ruf, M.M.**
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. **Dr. Edy Purwo Saputro S.E., M.Si.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Samsudin, M.M.)
NIDN: 195702171986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2018

Penulis



BAYU PROBO SUTORO

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Surakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data penelitian berupa data primer, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden konsumen yang membeli serta menggunakan sepatu olahraga merek Specs di kota Surakarta, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid yang ditunjukkan bahwa: variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai uji t hitung sebesar 2,921 dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai uji t hitung 2,282 dengan taraf signifikansi $0,025 < 0,05$ dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai uji t hitung 6,938 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Price, Product Quality and Promotion on the Purchasing Decision of Specs Brand Sports Shoes Products in Surakarta City. This type of research is quantitative, the source of research data is primary data, the sample used is 100 consumer respondents who buy and use Specs brand sports shoes in the city of Surakarta, and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the results of the analysis, the indicators and variables in this study are valid which indicated that: Price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the t test value of 2.921 with a significance level of $0.004 < 0.05$. Product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t test value 2.228 with a significance level of $0.025 < 0.05$ and the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the t test value of 6.938 with a significance level of $0.000 < 0.05$

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu

menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang olahraga. Di zaman modern ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya.

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, *jogging track*, *gym*, dan masih banyak lainnya.

Dalam berolahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraganya. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi alat yang dibutuhkan untuk berolahraga seperti sepatu olahraga. Persaingan industri dibidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, Reebok, dan New balance. Dari perusahaan tersebut Specs merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan New balance.

Awal berdiri *brand* Specs memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Specs yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan Specs dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton.

Di pasar Indonesia, Specs merupakan produk lokal buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas,

Nike dan Puma. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Variasi harga yang ditawarkan oleh Specs dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Specs yang meliputi: harga, kualitas produk dan promosi, maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA SURAKARTA”**

2. METODE

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam pendekatan kuantitatif. Variabelnya terdiri dari variabel independen berupa harga, kualitas produk, promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sumber datanya berupa data primer berbentuk kuesioner yang disebarkan kepada konsumen sepatu olahraga merek Specs di kota Surakarta. Sedangkan data sekunder bersumber pada literatur seperti buku, jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan datanya dengan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs di kota Surakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling*, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya.

Metode Analisis Data yang digunakan antara lain Uji validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis terdiri dari Statistik t, Uji Statistik F, Koefisien determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Umur	Responden	Prosentase
1	Laki-Laki	78	78%
2	Perempuan	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 sampel yang diambil 100 responden diketahui rata-rata karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi yaitu 78 responden (78%), dan jenis kelamin perempuan 22 responden (22%).

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Responden	Prosentase
1	17–21	56	56%
2	22–26	32	32%
3	> 27	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 usia responden bervariasi. Yang mendominasi yaitu usia 17–21 tahun 56 responden (56%). Usia 22–26 tahun 32 responden (32%). Dan usia >27 tahun 12 responden (12%). Dengan demikian dapat dilihat bahwa usia remaja mendominasi penggunaan sepatu olahraga Specs.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Prosentase
1	Pelajar / Mahasiswa	52	52%
2	PNS	9	9%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Pegawai Swasta	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pekerjaan pelajar/mahasiswa 52 responden (52%), pekerjaan pegawai swasta 24 responden (24%), pekerjaan wiraswasta 15 responden (15%) dan pekerjaan PNS 9 responden (9%).

Tabel 4. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Prosentase
1	< Rp. 1.000.000	26	26%
2	Rp. 1.000.000 – RP. 2.000.000	41	41%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	19	19%
4	> Rp. 3.000.000	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diketahui rata-rata karakteristik pendapatan responden yang lebih mendominasi adalah pada Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 yaitu 41 responden (41%), kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 26 responden (26%), Rp. 2.000.000–RP. 3.000.000 sebanyak 19 responden (19%) dan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 5. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1660,290
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai output *KMO and Bartlett's test* dan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* 0,700, yang bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Dengan demikian hasil tersebut sudah memenuhi syarat valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

	Component		
	1	2	3
H1			0,918
H2			0,768
H3			0,749
H4			0,649
KP1		0,746	
KP2		0,770	

KP3	0,795
KP4	0,824
KP5	0,814
KP6	0,808
KP7	0,660
P1	0,795
P2	0,723
P3	0,735
P4	0,570
P5	0,588
KEP1	0,801
KEP2	0,714
KEP3	0,758
KEP4	0,651
KEP5	0,763
KEP6	0,747

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,5.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,795
Kualitas Produk	0,893
Promosi	0,834
Keputusan Pembelian	0,821

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 7 di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian diperoleh nilai lebih besar yaitu 0,6 maka dapat dikatakan semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.085	3,647		.023	.981
	Harga	.440	.151	.227	2.921	.004
	Kualitas Produk	.159	.070	.179	2.282	.025
	Promosi	.586	0,085	.542	6.938	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 8 dapat dirumuskan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut : $Y = 0,085 + 0,440 X_1 + 0,159 X_2 + 0,586 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut : Koefisien konstanta bernilai positif 0,085. Hasil ini menunjukkan jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) dianggap sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian konsumen 0,085.

Koefisien variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,440. Jika harga mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,440.

Koefisien variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,159. Jika kualitas produk mengalami kenaikan, sementara harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,159.

Koefisien variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,586. Jika promosi mengalami kenaikan, sementara harga dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,586.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		s		
1 (Constant)	.085	3.647			.023	.981
Harga	.440	.151	.227		2.921	.004
Kualitas Produk	.159	.070	.179		2.282	.025
Promosi	.586	.085	.542		6.938	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 membuktikan bahwa: Harga (X_1) mempunyai $t_{hitung} 2,921 > t_{tabel} 1,985$ taraf signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak,

berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Kualitas produk (X_2) mempunyai $t_{hitung} 2,282 > t_{tabel} 1,985$ taraf signifikansi $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.

Promosi (X_3) mempunyai $t_{hitung} 6,938 > t_{tabel} 1,985$ taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	481.362	3	160.454	23.906	.000 ^a
	Residual	644.348	96	6.712		
Total		1125.710	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 10 diketahui besarnya $F_{hitung} 23,906$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,410	2,59074

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh koefisien determinasi (R^2) 0,410. Menunjukkan 41,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi dan sisanya 59,0% dijelaskan oleh faktor lainnya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,921 taraf signifikansi $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel harga menunjukkan 0,440 bernilai positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Surakarta”.

Hal ini dikarenakan harga sepatu olahraga Specs terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang dirasakan, harga bersaing dengan produk lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mila Yuni Pratiwi (2017) dan Ciko Andriati (2016) yang menyatakan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 2,282 taraf signifikansi $0,025 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan 0,159 yang bernilai positif, dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Surakarta”.

Hal ini dikarenakan memberikan kenyamanan saat dipakai, sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, memiliki banyak model yang menarik, desain yang inovatif, kualitas produk bagus, mempunyai ketahanan yang baik (awet), memberikan reputasi yang baik, Hasil ini sejalan dengan penelitian Basrah Saidani, dkk (2013), Abdul Samad, dkk (2016), Ibnu Kamal (2017) dan Ciko Andriati (2016) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi diperoleh nilai t hitung 6,938 taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi variabel promosi menunjukkan 0,586 bernilai positif, dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Surakarta”.

Hal ini dikarenakan iklan specs melalui media elektronik (TV dan jaringan internet), adanya diskon yang menarik, memberitahu informasi kegiatan promosi yang lain, memperoleh informasi dari teman, saudara dan ambassador, dan promosi langsung / coaching clinic. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mila Yuni Pratiwi (2017) dan Ardi Ansah (2017) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Surakarta, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga sepatu olahraga Specs terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan dapat bersaing dengan produk lain. Artinya semakin kompetitifnya harga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan diketahui besarnya nilai F_{hitung} 23,906 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada dua saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi perusahaan, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap variabel harga, kualitas produk dan promosi. Diharapkan perusahaan mampu memberikan harga yang kompetitif, kualitas produk yang lebih baik dan memberikan promosi yang menarik serta lebih inovatif dan kreatif agar konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

b. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini diketahui bahwa ada tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek Specs di Surakarta. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang diteliti yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel apabila melakukan penelitian yang sama agar mampu memberikan hasil yang lebih mendekati kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Andriati, Ciko. 2016 “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bata*”
- Ansah, Ardi. (2017). Vol. 1. No. 2 “*Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*”
- Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Dharmmesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, 2011. *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation

- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS19*, BP Undip, Semarang
- Kamal, Ibnu. 2017 “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs*”
- Kotler P, dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13, jilid 1 Airlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jakarta: Indeks
- Pratiwi, Mila. 2017 “*Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat*”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 6, Nomor 7
- Pride, William M. and O.C. Ferrell, 2010. *Marketing*. Fiftinth Edition. Canada : South Western International Edition
- Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, MediaKom.Yogyakarta
- Saidani, Basrah, Rachman, Aulia dan Rizan, Mohamad. 2013 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 4, Nomor 2
- Samad, Abdul dan Wibowo, Imam. (2016). Vol. 4. No. 3 “*Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*”
- Saraswati, C. K. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya. In Undergraduate Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFY-Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Zamroni. 2010. “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promos Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus*”. Universitas Negeri Semarang