

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU GEOFF MAX  
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah  
Surakarta)**



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

**Oleh :**

**FERLI CATUR SAPUTRA**

**B100170363**

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

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU GEOFF MAX (STUDI  
KASUS PADA MAHASIWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**FERLI CATUR SAPUTRA**  
**B100170363**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Sri Murwanti, S.E., M.M.)**

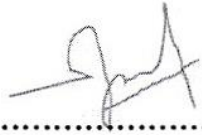
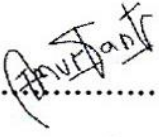
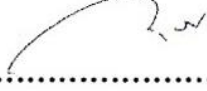
## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU GEOFF MAX (STUDI KASUS PADA MAHASIWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)


OLEH  
FERLI CATUR SAPUTRA  
B100170363

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 21 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

#### Dewan Penguji:

1. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.** (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.** (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Basworo Dibyo, S.E., M.Si.** (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
**(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)**  
NIP 19570217 1986 031 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah 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, 21 Juni 2021

Penulis



**FERLI CATUR SAPUTRA**  
**B1001700363**

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU GEOFF MAX**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu Geoff Max dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, uji hipotesis, dan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions for Geoff Max shoes. The population and sample in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta who had purchased Geoff Max shoes and the number of respondents as samples in this study were 110 respondents. The data source used in this research is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. The analytical technique used is the instrument test, classical assumption test, model determination test, hypothesis testing, and multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions and product specificity has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, product quality, purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Kebutuhan sandang yang semakin meningkat dan beragam, menyebabkan para produsen harus mempelajari berbagai perilaku konsumen dalam pemasaran sebuah produk dengan cara menciptakan produk baru yang lebih kreatif dan inovatif. Banyaknya merek yang terkenal dijadikan acuan bagi konsumen dalam membandingkan produk dengan merek-merek yang berbeda. Geoff Max merupakan perusahaan lokal yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Geoff Max dikenal sebagai merek sepatu

lokal yang legendaris. Dengan konsep *oldschool* yang menjadi ciri khas dari produk Geoff Max merupakan tema desain produk yang berkaitan dengan *fashionstyle* era tempo dulu zaman Amerika sekitar satu atau dua generasi era tahun 1950 – 1990. Dan sampai saat ini banyak di gemari kalangan anak muda di Indonesia, dikarenakan inspirasinya berasal dari founder dari Geoff Max sebagai pencinta musik beraliran Punk Rock dan Skateboarding.

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk ( Kotler dan Armstrong, 2008:226). Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya adalah kualitas harga, promosi dan kualitas produk atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Agusani, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan harga merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang digunakan untuk menilai produk. Dimana didalamnya terdapat unsur-unsur. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan harga yang terjangkau membuat konsumen yang rata-rata kalangan pelajar menjadi tertarik untuk membelinya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Kotler & Keller, 2009:172). Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang

diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:354). Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

## 2. METODE

Desain penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan atau pengaruh antar dua variable atau lebih. Jenis penelitian kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skala numerik dan merupakan hasil dari pengukuran dan perhitungan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data pokok atau data utama yang diambil dari dari sebuah wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mencari informasi maupun mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh langsung dari responden. Responden memberikan jawaban pada kuesioner pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan pengukurannya menggunakan skala. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variable	B	$t_{hitung}$	Sig.	$t_{tabel}$	Keterangan
(Constant)	2,782				
Harga	0,441	3,336	0,000	1,9826	Diterima
Promosi	0,370	3,315	0,000	1,9826	Diterima
Kualitas Produk	0,711	5,245	0,000	1,9826	Diterima
$R^2 = 0,536$	Sig =		0,000		

---


$$F_{hitung} = 40.741$$

$$F_{tabel} = 2,69$$


---

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 20, disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,782 + 0,441 X_1 + 0,370 X_2 + 0,711 X_3 + e. \quad (1)$$

Uji t, Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Samosir & Prayoga, 2015). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Uji t

Variable	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Harga	3,336	1,9826	0,000	Signifikan
Promosi	3,315	1,9826	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	5,245	1,9826	0,000	Signifikan

Berikut interpretasi pada tabel 2, sebagai berikut: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh variabel harga ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung} = 3,336$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh variabel promosi ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung} = 3,315$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh variabel kualitas produk ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung} = 5,245$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### 3.2 Pembahasan



Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variable Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian apabila harga dapat bersaing. Harga yang dapat bersaing, adanya berbagai macam cara pembayaran, dan harga yang relative terjangkau sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk sepatu Geoff Max. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Koto D.K.F. 2017; Aziz, N. 2019; Jorie, R. J., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018; Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. 2015), yang sama menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari (Prilano et.al, dkk 2020; Ganim S.N. Dkk. 2021; Osta Nababan, B., & . J. 2020) karena penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variable Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya promosi

yang menarik, pemberian informasi apabila adanya potongan harga, dan adanya promosi pada hari-hari tertentu sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk sepatu Geoff Max. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Prilano et.al, dkk 2020; Putranto A.T. 2018; Koto D.K.F. 2017; Ernawati, D. 2019; Aziz, N. 2019; Jorie, R. J., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018; Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. 2015), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari (Ganim S.N. Dkk. 2021; Osta Nababan, B., & . J. 2020), hasil risetnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variable Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan. Dengan kualitas produk yang baik, kualitas sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan produk nyaman saat digunakan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk sepatu Geoff Max. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ganim S.N. Dkk. 2021; Putranto A.T. 2018; Koto D.K.F. 2017;

Ernawati, D. 2019), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari (Aziz, N. 2019), hasil risetnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Adanya pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 3.336 > t_{tabel} = 1.9826$  atau nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Adanya pengaruh Promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 3.315 > t_{tabel} = 1,9826$  atau nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Adanya pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} = 5.245 > t_{tabel} = 1,9826$  atau nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut : Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan informasi mengenai pengisian jawaban kuesioner secara langsung, sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek

penelitian yang lebih luas, sehingga dapat menabuh wawasan baru dalam penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel responden yang diteliti, sehingga dapat mengetahui perbedaan jumlah sampel apakah dapat mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya dengan penelitian terdahulu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong masih sedikit yaitu hanya tiga variabel (Harga, Promosi, dan Kualitas Produk), disarankan pada penelian berikutnya harus menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Aditi, Bunga. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Agusani, D. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya*. 9.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vodkasoda Shirt. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- ATIKAH, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- DEVI, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Peoduk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.

<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. 1.*
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. 2.*
- Ilham Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Jorie, R. J., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1958–1967.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20917>
- Koto, D. K. F. (2003). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Methodhist Medan. 4–16.*
- MAHARDIKA, A. W. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans.*
- Osta Nababan, B., & . J. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics*, 1, No 1(2716–4128), 1–10.
- Prod, P. K., X-trail, N., Manado, W. W., X-trail, N., Manado, W. W., Penelitian, H., Produk, K., Pembelian, K., X-trail, N., Manado, W. W., Produk, K., & Pembelian, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.  
<https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Putranto, A. T., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Distrupsi Bisnis*, 1(2), 21–37.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.

*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 13 halaman.

Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58.  
<https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>

Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.

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>