

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Tri Ayu Maulani Puspita<sup>1</sup>, Nanis Susanti<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[maulania70@gmail.com](mailto:maulania70@gmail.com)<sup>1</sup>, [nanis160162@gmail.com](mailto:nanis160162@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how factors such as product quality, pricing perception, and brand trust influence the purchase decisions of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya students when buying shoes. The methodology used is quantitative, employing a survey technique with a questionnaire as a data collection tool. A sample of 100 respondents was selected for this study using snowball sampling. The analysis techniques used in this research include t-test, f-test, and multiple linear regression analysis. The findings of the study show that, both partially and simultaneously, brand trust, pricing perception, and product quality have a significant and positive impact on consumers' purchase decisions.*

*Keyword: Product Quality, Price Perception, Brand Trust, and Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam membeli sepatu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji t, uji f, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini, sepatu sneakers menjadi salah satu tren dikalangan anak-anak muda terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Sepatu sneakers memiliki banyak pilihan model serta warna yang menarik, Popularitas sneakers juga semakin meningkat, khususnya di kalangan generasi muda yang ingin tampil keren (Nabila,2023). Sneakers tidak hanya digunakan karena kebutuhan, tetapi juga karena tampilan desain yang stylish. Ini mencerminkan perubahan dalam selera konsumen yang menginginkan sepatu yang menggabungkan fungsi dan estetika (Vale,2024). Tren sepatu sneakers yang sedang populer di kalangan generasi saat ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen, yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memiliki, dan memuaskan kebutuhan serta tujuan mereka, mencakup keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016; 194). Kualitas Sepatu sneakers tidak hanya dilihat dari bahan baku pembuatannya namun dari inovasi,desain serta ketahanan sepatu saat digunakan. Kualitas menggambarkan seberapa baik sebuah merek atau produk dalam menjalankan fungsinya

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen, dimana produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang tinggi dengan nilai yang baik. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik serta nilai yang tinggi akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian sepatu, mahasiswa biasanya memilih produk dengan harga yang terjangkau, Persepsi harga menjadi aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas dan persepsi harga, brand trust (kepercayaan merek) juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sepatu yang memiliki merek dengan reputasi yang baik sering kali menjadi pilihan

Gambar 1.1 Faktor Konsumen Memilih sneakers



Sumber: [databoks.kaddata.co.id](https://databoks.kaddata.co.id)

Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 menemukan bahwa 81,7% peserta menilai kenyamanan sebagai pertimbangan paling penting saat memilih sepatu. Selain kenyamanan, 68,4% responden mengatakan bahwa desain dan warna yang menarik juga merupakan pertimbangan penting. Menariknya, 63,9% responden menyebutkan

harga yang kompetitif sebagai salah satu faktor utama. Selain itu, 38,1% responden mengutamakan nama merek terkenal, menunjukkan pentingnya reputasi merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KUALITAS PRODUK**

Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun kepercayaan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016;156), kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristiknya yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Menurut kotler dan keller (2016; 393) terdapat enam dimensi pada kualitas Produk yaitu; Fitur (Features), Kualitas Kinerja (Performance Quality), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance Quality), Daya tahan (Durability), Reliabilitas (Reliability), dan Gaya (Style).

### **PERSEPSI HARGA**

Menurut Tjiptono dan Diana (2022; 76) Persepsi Harga adalah menilai harga suatu barang atau jasa melalui proses interpretasi terhadap atribut yang ditawarkan serta harapan yang dimiliki terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:189) Persepsi adalah bagaimana konsumen dapat memahami atau menafsirkan suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti; informasi, pengalaman dan harga yang disajikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017;309) terdapat 4 indikator dalam persepsi harga yaitu; Harga terjangkau, Kesesuaian antara harga dan kualitas, Perbandingan Harga yang Kompetitif, Kesesuaian harga dengan manfaat

### **KEPERCAYAAN MEREK**

Menurut Martini (2021;77) Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan sesuai dengan janji yang dibuat. Konsumen harus yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya dalam setiap interaksi; jika tidak, mereka cenderung beralih ke merek lain yang lebih memenuhi harapan mereka. terdapat tiga indikator yang menjadi pendorong terbentuknya kepercayaan yaitu; Gungsiionalitas, Keandalan, dan Kualitas

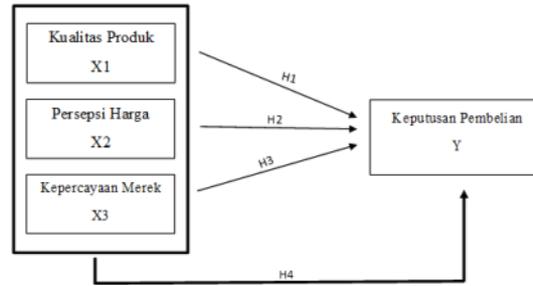
### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Assauri (2018; 146) keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan membandingkan berbagai merek yang tersedia untuk membentuk preferensi. Terdapat 4 Indikator pada keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller, (2016;195) yaitu; Pengenalan Masalah, Pencarian Information, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah (Sugiyono, 2019;95). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis telah merumuskan beberapa konsep sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian ini

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni;

1. H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu
2. H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu
3. H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu
4. H4: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara sistematis berdasarkan filosofi positivisme. Penelitian dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada bulan Oktober hingga November 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert yang menyediakan empat opsi jawaban, menggunakan metode Snowball Sampling hingga mencapai total 100 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menekankan pada analisis numerik untuk menginterpretasikan dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Metode analisis meliputi uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan evaluasi hipotesis. Seluruh data akan diolah menggunakan program SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk	Fitur	0,196	0,414	Valid
		0,196	0,299	Valid
	Kualitas Kinerja	0,196	0,414	Valid
		0,196	0,336	Valid
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	0,196	0,485	Valid
		0,196	0,512	Valid
	Daya Tahan	0,196	0,240	Valid
		0,196	0,548	Valid
Reliability	0,196	0,544	Valid	
	0,196	0,554	Valid	

	Gaya	0,196	0,278	Valid
		0,196	0,703	Valid
Persepsi Harga	Harga Terjangkau	0,196	0,522	Valid
		0,196	0,493	Valid
	Kesesuaian Harga Dan Kualitas	0,196	0,518	Valid
		0,196	0,638	Valid
	Perbandingan Harga	0,196	0,488	Valid
		0,196	0,490	Valid
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0,196	0,495	Valid
		0,196	0,535	Valid
Kepercayaan Merek	Fungsionalitas	0,196	0,688	Valid
		0,196	0,708	Valid
	Keandalan	0,196	0,735	Valid
		0,196	0,592	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	0,196	0,551	Valid
		0,196	0,498	Valid
	Pencarian Informasi	0,196	0,551	Valid
		0,196	0,430	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,196	0,583	Valid
		0,196	0,666	Valid
	Keputusan Pembelian	0,196	0,534	Valid
		0,196	0,478	Valid

Sumber; Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat uji validitas memiliki nilai korelasi " $r_{hitung} > r_{tabel}$ " yang menunjukkan semua indikator dan variabel pada kuesioner masing masing memiliki nilai yang signifikan secara statistic. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pengukuran kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACH	STANDART	KETERANGAN
	ALPHA	ALPHA	
Kualitas Produk	0,639	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,611	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,618	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,640	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$ , Dengan demikian, semua instrumen pengukuran dalam uji reliabilitas ini dapat dianggap dapat dipercaya.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.229	4.160		1.978	.051
	Kualitas Produk	.235	.070	.294	3.334	.001
	Persepsi Harga	.272	.090	.280	3.041	.003
	Kepercayaan Merek	.291	.133	.199	2.181	.032
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Tabel "coefficients" memberikan informasi garis persamaan regresi. Persamaan garis regresi linear berganda dihasilkan sebagai berikut;

$$Y = 8,229 + 0,235x_1 + 0,272x_2 + 0,291x_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,229 merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel independen. Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien positif 0,235, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X2) memiliki koefisien positif 0,272, menunjukkan pengaruh positif serupa terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki koefisien positif tertinggi, yaitu 0,291, yang berarti peningkatan kepercayaan merek satu satuan memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji T ( Parsial )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.229	4.160		1.978	.051
	Kualitas Produk	.235	.070	.294	3.334	.001
	Persepsi Harga	.272	.090	.280	3.041	.003
	Kepercayaan Merek	.291	.133	.199	2.181	.032
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Hasil uji variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid karena nilai thitung 3,334 > ttabel 1,984. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Pada variabel persepsi harga (X2) dinyatakan valid karena nilai t<sub>hitung</sub> 3,041 > t<sub>tabel</sub> 1,984. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil pengujian

pada variabel kepercayaan merek (X3) dinyatakan valid karena nilai  $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 5. Hasil Uji F ( Simultan )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.108	3	65.369	12.681	.000 <sup>b</sup>
	Residual	494.852	96	5.155		
	Total	690.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga						

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Nilai F hitung sebesar 12,681 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi haraga, dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 a	.284	.261	2.27040
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS,2024

Nilai  $R^2$  square memiliki nilai sebesar 0.284 menunjukkan bahwa 28,4% dari variabilitas keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X), sedangkan sisanya 71,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termaksud pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian dari pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,334 yang dimana bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel Kualita Produk (X1) terhadap Keputusan Pemebelian

(Y) sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” terbukti benar dan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al (2020), Eltonia, et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian dari pengujian hipotesis antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,041 yang dimana bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian” terbukti benar dan dinyatakan diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eltonia et al (2022) dan Selfiana et al (2024). Yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kepercayaan merek (X3) didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,181 yang dimana bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.032 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian” terbukti benar dan dinyatakan diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan et al (2022), Syamsuddin et al (2021) dan Mansyurs et al (2022). Yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengutamakan perhatian peningkatan kualitas produk pada inovasi atau desain yang sesuai dengan tampilan generasi saat ini, dan perusahaan dapat terus mempertahankan persepsi harga sepatu sesuai dengan tampilan yang ada pada web sepatu, serta meningkatkan promosi untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, bisa mengamati pengaruh variabel lainnya yaitu: komunikasi media sosial dan lifestyle pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah.T , Tantri. F.(2014). Manajemen Pemasaran .Jakarta:Rajawali Pers
- Assauri.S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran.1st ed. Depok:Rajawali Pers
- Eltonia, & Hayuningtias. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Fatmaningrum, & Fadhilah (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Kotler, & Keler, (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson. Education Limited.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*.17th ed. Pearson. New York
- Kotller, &Keler. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. (Diana Kurnia S, penerjemah). Yogyakarta: ANDI
- M Mansyur, Asiyah & Millaningtyas, (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).artini. (2021). *Brand Marketing*. Bandung;Widina Bhakti Persada
- Nabila (2023). Perkembangan Sneakers dari Masa ke Masa hingga Jadi Sepatu Favorit Berbagai Kalangan. Online at <https://www.parapuan.co/perkembangan-sneakers-dari-masa-ke-masa-hingga-jadi-sepatu-favorit-berbagai-kalangan>. Diakses tanggal 8 Maret 2023
- Okhtavia, & Setiawan, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Parasari, Mandira, & Yanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 21
- Prabowo, Indriyaningrum, & Setyani, (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18 (4).
- Sahir.(2021).*Metode Penelitian*.Yogyakarta:Kbm Indonesia

- Selfiana, & Susanti (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap . MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi Vol. 2, No. 5 September 2024 e-ISSN: 3025-4728, p-ISSN: 3025-5899,, Hal 12-25.
- Sigar, Soepeno, & Tampenawas (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9 (4), 841-850.Edriani,
- Sudaryono. (2016) Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi. 1st ed. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugioyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono & Diana (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan. 1st ed. Yogyakarta: Andi
- Vale,M. (2024). Sama-sama Bertali, Ini Bedanya Sepatu Kets dan Sneakers yang Jarang Diketahui Online at <https://www.medcom.id/gaya/your-ashion/wkBroVBk-sama-sama-bertali-ini-bedanya-sepatu-kets-dan-sneakers-yang-jarang-diketahui>. Diakses tanggal 19 Agustus 2024