

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL MEREK ORTUSEIGHT PADA TRIANGEL SPORT 99 DI KABUPATEN SIDOARJO

Teddy Syahril Akbar<sup>1</sup>, A. Halik<sup>2</sup>  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[syahrilakbar710@gmail.com](mailto:syahrilakbar710@gmail.com), [halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo dengan populasi konsumen dari Triangel Sport 99 dengan 96 Sampel menggunakan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 26. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda Uji F, Uji T untuk analisis hipotesis, sedangkan pengujian yang lainnya menggunakan uji instrument data yang terdapat uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial variabel persepsi harga, desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Desain Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### LATAR BELAKANG

Futsal merupakan olahraga yang sangat populer di Indonesia. Selain menjadi kegiatan yang menyenangkan, futsal juga telah menjadi salah satu olahraga yang mendapatkan perhatian serius dari masyarakat. Sepak bola futsal bukan hanya sekadar sebuah permainan, tetapi juga telah menjadi gaya hidup yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan peralatan dan perlengkapan olahraga. Di Kabupaten Sidoarjo, sepak bola futsal telah menjadi salah satu olahraga yang sangat diminati oleh masyarakat. Futsal menjadi alternatif bagi mereka yang ingin berolahraga sepak bola tanpa harus bermain di lapangan yang besar. Fenomena ini semakin diperkuat dengan semakin banyaknya lapangan futsal yang dibangun di berbagai tempat di Kabupaten Sidoarjo.

Ketertarikan masyarakat Kabupaten Sidoarjo terhadap olahraga futsal mencerminkan tren yang berkembang di banyak komunitas lokal di seluruh Indonesia. Futsal tidak hanya dianggap sebagai bentuk olahraga, tetapi juga sebagai wadah untuk interaksi sosial, pertumbuhan fisik, dan pengembangan kemampuan tim. Dalam hal ini, pemilihan sepatu futsal bukan sekadar soal gaya atau merek, tetapi lebih kepada kualitas, kenyamanan, dan performa yang ditawarkan. Fenomena menarik yang muncul di Kabupaten Sidoarjo adalah meningkatnya preferensi terhadap produk sepatu futsal merek Ortuseight. Seiring dengan semakin meningkatnya popularitas merek ini di kalangan pemain futsal, menjadi penting untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian mereka.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi esensial bagi para pelaku bisnis. Begitu juga dalam industri olahraga dan fashion, di mana merek dan desain produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah

produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Sidoarjo. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, desain produk dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan oleh persepsi harga dari sepatu olahraga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:343) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain Produk adalah Fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan. Hal inilah yang membuat Ortuseight selalu diminati oleh para konsumennya. Ortuseight juga mempunyai berbagai social media untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para konsumennya. Ini juga disesuaikan dengan karakteristik kaum muda yang dinamis dan senang mencari hal yang baru mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Amilia dan Asmara (2017), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Persepsi harga yang positif mengindikasikan bahwa konsumen menganggap harga produk atau layanan tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang diperoleh. Apabila persepsi harga baik, konsumen akan merasa lebih bersedia untuk membeli dan menganggap bahwa produk tersebut layak untuk dipertimbangkan. Selain itu, desain produk yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mempertimbangkan fungsionalitas, ergonomis, dan kemudahan penggunaan. Ketika konsumen melihat bahwa desain produk sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, mereka akan lebih tertarik untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif dan kuat juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang terkenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik akan lebih menarik bagi konsumen. Citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya kualitasnya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ratih Kumalasari (2016) yang menyatakan bahwa desain produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Ortuseight adalah brand sepatu olahraga yang didirikan di bawah PT. Vita Nova Atletik pada Februari 2018. Dengan makna unik dari nama "Ortuseight" yang berarti harapan baru di setiap matahari terbit, merek ini telah berhasil menjadi salah satu pemain besar di pasar olahraga Indonesia. Meskipun relatif baru, Ortuseight telah menarik perhatian para pemain sepak bola dan futsal di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Desain sepatu Ortuseight yang modern dengan sentuhan lokal seperti pola batik, serta penggunaan teknologi canggih dalam

produksinya, menjadikan merek ini alternatif berkualitas tinggi namun dengan harga terjangkau dibandingkan merek-merek global seperti Adidas, Nike, dan Puma.

Fenomena menarik yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo adalah meningkatnya preferensi terhadap sepatu futsal Ortuseight. Sepatu ini menawarkan kualitas, kenyamanan, dan desain yang setara dengan produk impor, namun dengan harga yang lebih kompetitif. Preferensi ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat lokal yang mulai lebih menghargai produk-produk lokal berkualitas tinggi. Untuk mempertahankan dan meningkatkan popularitasnya, Ortuseight perlu dukungan masyarakat luas serta strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan merek-merek internasional dan membuktikan bahwa produk lokal juga mampu berdiri sejajar dengan produk impor, maka dari itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo”** penelitian ini diharapkan dapat memberikan Speatu merek Ortuseight strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pemain sepak bola dan futsal supaya lebih tertarik produk lokal daripada produk impor

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Metode survei yang digunakan berfokus pada pengumpulan data dari responden dengan informasi tertentu untuk membantu peneliti memecahkan masalah. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal atau penelitian asosiasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini berfokus pada penelitian kuantitatif untuk memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi harga, desain produk, dan citra merek serta keputusan pembelian yang dibagikan kepada responden melalui kuisisioner yang dibagikan. Menurut Sugiyono, (2014:224) bahwa data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan stastistik. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistic, Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Menurut Sugiyono (2013:94) data primer diartikan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan untuk penelitian tanggapan responden yang diperoleh dari persebaran kuisisioner atau google form. Sedangkan yang diartikan data sekunder dapat diartikan sebagai pendukung dari yang diperoleh sumber data lewat perantara lain yang berhubungan dengan penelitian. Data diambil dari berbagai sumber referensi yang ada di buku atau website. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari siapa yang mengisi data tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang telah menjawab rangkaian pertanyaan yang digunakan peneliti. Responden yang menjawab daftar kuisisioner (instrument) adalah konsumen dari Triangel Sport 99.

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen di toko Triangel Sport 99 yang beralamat di jalan Kolonel Sugiono No.51, Panjunan, Kepuhkiriman, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu futsal merek Ortuseight. Sampel Menurut Sugiyono (2017:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan jumlah populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

n : Jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - p)}{d^2}$$

P : maksimal estimasi = 0,5  
d : alpha atau sampling error = 10%

berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Hasil yang diperoleh adalah 96 responden, maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 agar meminimalisir kurangnya responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93). Variabel penelitian diartikan segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang telah ditetapkan peneliti guna di kaji agar memperoleh informasi dan kemudian disimpulkan Sugiyono (2013:40). Sugiyono (2017:69) mendefinisikan Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Presepsi Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3). Menurut Sugiyono (2013:49) mendefinisikan terkait variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat adanya variabel yang lainnya (variabel bebas). Variabel terikat di penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:343) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Menurut Amilia, Asmara (2017), yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang didapat dari pengalaman sendiri atau informasi yang didupakannya.

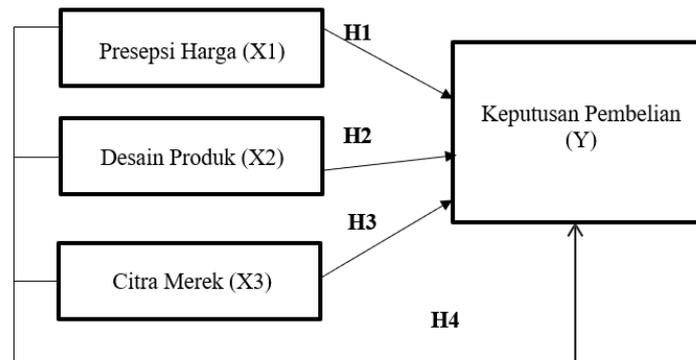
Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan pada akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Sedangkan menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan untuk teori yang kaitannya dengan beberapa faktor yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka berpikir mampu menjelaskan secara teoritis sekaligus bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependent.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:



H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

H2: Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

H4: Persepsi Harga, Desain Produk dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight pada Triangel Sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga (X1), desain produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu futsal merek ortuseight pada Triangel Sport 99. Rumus regresi yang digunakan adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , di mana masing-masing variabel bebas memiliki koefisien regresi tertentu yang mencerminkan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS 22.0, dengan kriteria bahwa nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel untuk validitas dan nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6 untuk reliabilitas.

Uji T digunakan untuk menilai pengaruh individual variabel bebas terhadap keputusan pembelian, sementara uji F menilai pengaruh simultan dari semua variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-hitung dan F-hitung dibandingkan dengan t-tabel dan F-tabel. Selain itu, koefisien determinasi adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat, dengan adjusted R<sup>2</sup> yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model.

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner penelitian. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian yang dibuat dapat mengukur suatu pernyataan. Uji validitas dilakukan dari setiap pernyataan-pernyataan tertentu dari suatu variabel yang ada, pengukuran validitas menggunakan korelasi bivariate, jika hasil dari setiap pernyataan (dengan skor total pernyataan signifikan atau  $\leq 0,05$ ) pada table korelasi kesimpulan yang akan didapatkan ialah butir pernyataan tersebut dapat diterima (Gozali, 2013:32). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada uji validitas dengan bantuan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r table, maka dinyatakan valid.
- Jika r hitung < r table maka dinyatakan tidak valid.

- Jika signifikasi  $< \alpha = 5\%$  (0,05) maka dinyatakan valid.
- Jika signifikasi  $> \alpha = 5\%$  (0,05) maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini didapat nilai pada penelitian ini menggunakan 100 responden, maka kuesioner akan dianggap valid apabila  $r$  hitung  $> r$  table (0,195) dengan tingkat signifikan 5% (0,05).

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,658	0,195	0,000	VALID
	X1.2	0,633	0,195	0,000	VALID
	X1.3	0,717	0,195	0,000	VALID
	X1.4	0,688	0,195	0,000	VALID
	X1.5	0,799	0,195	0,000	VALID
	X1.6	0,733	0,195	0,000	VALID
	X1.7	0,738	0,195	0,000	VALID
	X1.8	0,680	0,195	0,000	VALID
	X1.9	0,689	0,195	0,000	VALID
	X1.10	0,814	0,195	0,000	VALID
	X1.11	0,807	0,195	0,000	VALID
	X1.12	0,790	0,195	0,000	VALID
Desain Produk (X2)	X2.1	0,723	0,195	0,000	VALID
	X2.2	0,790	0,195	0,000	VALID
	X2.3	0,706	0,195	0,000	VALID
	X2.4	0,641	0,195	0,000	VALID
	X2.5	0,785	0,195	0,000	VALID
	X2.6	0,650	0,195	0,000	VALID
	X2.7	0,671	0,195	0,000	VALID
	X2.8	0,636	0,195	0,000	VALID
	X2.9	0,703	0,195	0,000	VALID
Citra Merek (X3)	X3.1	0,655	0,195	0,000	VALID
	X3.2	0,748	0,195	0,000	VALID
	X3.3	0,709	0,195	0,000	VALID
	X3.4	0,725	0,195	0,000	VALID
	X3.5	0,746	0,195	0,000	VALID
	X3.6	0,651	0,195	0,000	VALID
	X3.7	0,637	0,195	0,000	VALID
	X3.8	0,630	0,195	0,000	VALID
	X3.9	0,644	0,195	0,000	VALID
	X3.10	0,757	0,195	0,000	VALID
	X3.11	0,621	0,195	0,000	VALID
	X3.12	0,742	0,195	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,696	0,195	0,000	VALID
	Y2	0,761	0,195	0,000	VALID
	Y3	0,724	0,195	0,000	VALID
	Y4	0,698	0,195	0,000	VALID
	Y5	0,734	0,195	0,000	VALID
	Y6	0,798	0,195	0,000	VALID
	Y7	0,768	0,195	0,000	VALID
	Y8	0,780	0,195	0,000	VALID
	Y9	0,786	0,195	0,000	VALID
	Y10	0,767	0,195	0,000	VALID
	Y11	0,725	0,195	0,000	VALID
	Y12	0,771	0,195	0,000	VALID

**Tabel 1. Uji Validitas (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Uji realibilitas digunakan sebagai pengukuran untuk suatu kuisisioner terhadap suatu variabelnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Kuisisioner penelitian dinyatakan reliable jika jawaban responden pada suatu pernyataan tertentu relative stabil dan konsisten sejak awal.

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha Coefficient. Metode Cronbach's Alpha Coefficient. Menunjukkan hasil lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable (Gozali, 2013:33). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	4	0,918	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	3	0,871	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	4	0,898	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,929	0,6	Reliabel

**Tabel 2. Uji Reliabilitas (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa SPSS Versi 26 (2024) menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai Cronbach's Alpha Coefficient menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliable.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov smirnov (KS). Datadikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari penguji one sample Kolmogorov Smirnof lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53151089
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.084
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

**Tabel 3. Uji Normalitas (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel 3 dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,200) yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.281	3.563
	X2	.234	4.278
	X3	.288	3.478

**Tabel 4. Uji Multikoloniritas (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Berdasarkan table menunjukkan angka tolerance > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, dan channel distribusi tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan variabel variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.005	2.208		3.626	.000
	X1	.203	.068	.528	2.979	.004
	X2	.108	.115	.181	.935	.352
	X3	.002	.080	.004	.022	.982

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjer, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 kecuali X2 dan X3. Dengan demikian, diputuskan bahwa variabel bebas X1 memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi atau tidak, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi sehingga dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.743	3.58627	1.842

**Tabel 6. Uji Autokorelasi (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Pada table 6 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,842. Adapun syarat lolos uji asumsi autokorelasi ialah harus harus memenuhi persamaan  $dU < dW < 4 - dU$ . Nilai dU yang diperoleh dengan  $N = 100 = 3$  adalah 1,736 dengan demikian, persamaan yang terjadi ialah  $1,736 < 1,842 < 2,264$ . Dengan kata lain tidak terjadi masalah autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat atau dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS Versi 26, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.472	.925		.510	.611
	X1	.320	.056	.402	5.666	.000
	X2	.489	.081	.416	6.026	.000
	X3	.361	.059	.425	6.102	.000

**Tabel 7. Uji Analisis Linier Berganda (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terkait yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan angka-angka sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,472 a + 0,320 X_1 + 0,489 X_2 + 0,361 X_3$$

Berdasarkan model persamaan Regresi linier tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai constanta yaitu 0,472.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,320 setiap satu kesatuan X1.
- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 setiap satu kesatuan X2.
- Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,361.

Korelasi parsial adalah metode untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel terikat dengan cara mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi alamiah antara variabel tidak terkendali. Analisis korelasi parsial (korelasi parsial) melibatkan dua variabel. Satu variabel yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi bervariasi dari 1 hingga -1, nilai mendekati 1 pada rentang -1 yang berarti hubungan kedua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan satu arah (X bertambah, lalu Y bertambah), sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X bertambah, lalu Y berkurang).

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.829**	.785**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.829**	1	.825**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.785**	.825**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.713**	.730**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Tabel 8. Uji Korelasi Parsial (Sumber: Penulis, SPSS 26)

Persepsi Harga (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,713 dengan keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keduanya memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Selanjutnya, Desain Produk (X2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,730 dengan keputusan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keduanya memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Adapun Desain Citra Merek (X3) memiliki nilai korelasi sebesar 0,865 dengan keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keduanya memiliki tingkat hubungan yang tinggi.

Uji F simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, desain produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3727.025	3	1242.342	96.595	.000b
	Residual	1234.685	96	12.861		
	Total	4961.710	99			

Tabel 9. Uji F (Sumber: Penulis, SPSS 26)

Pada hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 96.595, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, desain

produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

Uji signifikansi parsial T pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam suatu penelitian secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji T digunakan untuk melihat pengaruh Persepsi Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3) secara persial mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil Uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.472	.925		.510	.611
	X1	.320	.056	.402	5.666	.000
	X2	.489	.081	.416	6.026	.000
	X3	.361	.059	.425	6.102	.000

Tabel 10. Uji T (Sumber: Penulis, SPSS 26)

Table 10 diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis: Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table 10, pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,320 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena sig value (0,000) < sig.tolerance (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo terbukti signifikan.
- Pengujian hipotesis Desain Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table 10, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,489 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena sig value (0,000) < sig.tolerance (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo terbukti signifikan.
- Pengujian hipotesis Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table 10, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,361 dengan Sig value sebesar 0,000. Oleh karena sig value (0,000) < sig.tolerance (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo terbukti signifikan.

Keofisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika Nilai R Square kecil mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen adalah terbatas. Namun apabila nilai R Square mendekati satu, maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji statistic IBM SPSS 26.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.743	3.58627

**Tabel 11. Uji R Square (Sumber: Penulis, SPSS 26)**

Pada table 11 diketahui, berdasarkan besarnya Adjusted R Square besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan melalui besarnya nilai R square yaitu 0,743. Hal ini menunjukan bahwa sebesar 0,257 atau 25,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 0,743 atau 74,3% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, maupun varian produk dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabel 10, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar dan Nurhadi (2015), variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk menentukan pilihan.

Berdasarkan hasil penelitian, sepatu merek ortuseight di triangel sport 99 memberikan harga yang sesuai dengan kantong para atlet, hal ini menyebabkan signifikansi pada hipotesis ini. Lebih baik lagi sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo hendaknya memberikan tawaran diskon menarik pada momen tertentu misalnya momen olahraga, bonus pembelian, kupon, atau lain-lain. Semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di triangel sport 99. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizal Mahmudi (2021); Ega Earvano (2018); Sapdho Agil Saputra dan Feby Evelyn (2022).

Berdasarkan hasil tabel 10, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Foster (2018) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dari merek lain (Rares & Jorie, 2015).

Desain produk dari sepatu futsal merek ortuseight menghasilkan hal yang positif di mata pelanggan. Ada baiknya lagi jika menyesuaikan desain trending yang sedang naik daun atau kolaborasi dengan desainer terkenal contohnya seperti Tahi Lalats. Oleh karena itu, sepatu futsal merek ortuseight sudah memiliki desain produk yang digemari oleh para atlet, namun perlu ditingkatkan dengan menyesuaikan tren atau kolaborasi. Semakin baik desain produk maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di triangel sport 99. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Samsul Rizal, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, Komang Endrawan Sumadi Putra (2019); Viky Armando Putra Sai Sera (2023).

Berdasarkan hasil tabel 10, citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Indratama & Artanti (2014), citra merek sangat penting karena citra yang baik dan kuat di mata konsumen dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai lebih.

Hal ini menjadikan perusahaan sebagai referensi penting, terutama bagi calon pelanggan baru. Merek dari sepatu futsal ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo cukup terkenal di daerahnya, mulai dari brandingnya, value, atau harganya yang perlu ditonjolkan. Citra merek yang dicerminkan menghasilkan para atlet sekitar memutuskan untuk membeli merek ortuseight. Ada baiknya jika merek ortuseight di Triangel Sport 99 menaikkan dan lebih menonjolkan lagi citra merek yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan menjaga mereknya dengan baik untuk membangun citra positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight di triangel sport 99. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Filemon Redo dan Donant Alananto Iskandar (2018); Rozalia, Handayani Rinuastuti dan Rusminah HS (2020).

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan variabel persepsi harga (X1), desain produk (X2), citra merek (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 95.595, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, desain produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo." didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana hal tersebut berarti harga jual yang terjangkau dimiliki oleh Traingel Sport 99 mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.
3. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo.
4. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga, desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek ortuseight pada triangel sport 99 di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Pada Triangel Sport 99 Di Kabupaten Sidoarjo." Diharapkan mengikuti saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan untuk lebih menekankan perhatiannya pada variabel persepsi harga karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel persepsi harga lebih rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel independen yang lainnya.
  - b. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Triangel Sport 99 dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight dan memperkuat posisinya di pasar Kabupaten Sidoarjo.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel selain persepsi harga, desain produk dan citra merek yang dianggap menjadi faktor penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk dan brand ambassador yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan variabel dependen keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Samsul Rizal, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, Komang Endrawan Sumadi Putra (2019) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di singaraja futsal". Jurnal Prospek
- Ega Earvano. 2018. dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen seaptu specs di kota magelang". Skripsi Ega Earvano.
- Febby Elza (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga futsal adidas di toko friendly sport Pekanbaru". Skripsi Febby Elza
- Filemon Redo dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen"
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 1261-1272
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1., MM. Jakarta: Erlangga.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 592-604.
- Rozalia, Handayani Rinuastuti dan Rusminah HS (2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk sepatu Nike di kota Mataram". Jurnal Distribusi.
- Sapdho Agil Saputra dan Feby Evelynna (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu futsal specs (Studi kasus pada pengguna sepatu futsal merek specs di kebumen)". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.