

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari 910 (Studi Pada Playon Jogja)

*by Sandika Faudzi Prasetyo*

---

**Submission date:** 01-Aug-2025 10:55AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2723575110

**File name:** skripsi\_cek\_plagiasi.docx (721.56K)

**Word count:** 7504

**Character count:** 47215

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
LARI 910 (STUDI PADA PLAYON JOGJA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta**



Disusun oleh:

**SANDIKA FAUDZI PRASETYO**

212304060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA**

**2025**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi pola gaya hidup yang sehat menjadi sesuatu hal yang sulit untuk dilakukan. Gaya hidup yang sehat memiliki fungsi untuk mempertahankan kebugaran dan kesehatan fisik, selain itu juga menjalani *healthy lifestyle*. Contoh gaya hidup sehat yaitu menjaga pola makan, berolahraga secara rutin dan menjaga kualitas tidur (Zuhriyah, 2024). Olahraga menjadi salah satu kegiatan pokok yang erat kaitannya dengan gaya hidup sehat. Terdapat begitu banyak cabang olahraga yang bisa dilakukan salah satunya olahraga lari. Lari adalah olahraga yang paling sederhana, efisien, dan dapat dilakukan oleh siapapun tanpa keterampilan khusus, sehingga dapat dilakukan oleh semua orang diberbagai usia (Atmoko, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir ini jumlah peminat olahraga lari mengalami peningkatan. Peningkatan ini bisa dilihat pada data per Januari-Mei 2023 dan 2024 yang dipublikasikan oleh Garmin, perusahaan jam pintar asal Amerika Serikat. Peningkatan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 1 Jumlah pelari di Indonesia  
Sumber: Tempo, 2024

Pada survei susenas BPS per tahun 2021 sebanyak 41,54% orang Indonesia menyukai olahraga lari. Oleh sebab itu lari menjadi olahraga yang paling populer di negara ini. Minat olahraga lari di daerah pedesaan sebesar 29,04% data ini lebih rendah daripada di perkotaan yang menunjukkan sebesar 40%. Lari menjadi hal yang diminati karena selain tidak perlu menggunakan peralatan dan keahlian khusus lari dapat dilakukan cukup dengan sepatu yang nyaman dan dapat dilakukan oleh siapapun (Damayanti, 2024). Kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat juga mendukung popularitas lari.

Popularitas lari mendukung peningkatan penjualan sepatu lari. Namun, produk yang dikenakan masyarakat lebih dominan produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Tidak terkecuali industri sepatu lari di Indonesia dikuasai oleh *brand* luar negeri yang memiliki pengaruh lebih besar dan dianggap lebih bagus kualitasnya dibandingkan *brand* lokal (Ekarina, 2020). *Brand* luar negeri seperti Nike, Adidas, dan Asics sering kali menjadi

opsi utama konsumen, baik karena reputasi, kualitas, maupun pemasaran yang luas. Namun saat ini terjadi perubahan secara signifikan dimana *brand* lokal dapat bersaing dengan *brand* luar negeri. Hal ini karena sepatu *brand* lokal mulai diminati di pasar Indonesia karena harga, desain dan bahan sepatu *brand* lokal bisa menyaingi sepatu *brand* luar negeri (Ginting, 2024). Survei yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang bergerak dibidang riset dan analisis data yaitu katadata insight center membuktikan 87% customer lebih suka belanja *brand* lokal. Data yang dipublikasikan oleh Katadata Insight Center mendukung bahwa pilihan konsumen cenderung memilih produk lokal untuk sepatu sebesar 57% dibanding memilih *brand* luar negeri yang hanya 47% (Cilaros, 2024). Meskipun tren preferensi terhadap produk lokal meningkat, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pelari. Beberapa konsumen tetap memilih merek luar negeri yang dianggap lebih berkualitas, memiliki citra merek kuat, dan menawarkan harga yang lebih fleksibel dibandingkan produk lokal.

Memiliki begitu banyak merek untuk dipilih tentu akan berdampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian mencakup tindakan langsung dan tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat barang dan jasa yang esensial. Identifikasi masalah, <sup>56</sup> pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan langkah yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller., 2017). Demikian pula, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek, termasuk biaya,

kualitas produk, dan persepsi terhadap merek (Indah dkk., 2020). Dalam studi mereka tentang keputusan pembelian, Wadi dkk., (2021) menggunakan <sup>81</sup> kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek sebagai variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik-karakteristik tersebut secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

<sup>25</sup> Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Kualitas produk seringkali dikaitkan dengan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan dan harapan pasar sasaran (Maulidia dkk., 2021). Produk berkualitas tinggi dapat menarik pembeli dalam hal ini. Menurut Kusuma dkk (2022) persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Meskipun banyak bisnis menawarkan produk yang secara esensial sama dengan pesaingnya, beberapa di antaranya membedakan diri dengan menambahkan sentuhan khusus yang tidak ditawarkan oleh yang lain. Perusahaan juga perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Citra merek kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian salah satunya yaitu, membangun sebuah citra merek yang baik (Daya *et al.*, 2022). Pelanggan lebih percaya diri saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika suatu produk memiliki citra merek yang kuat (Afifah & Prabowo, 2023). Selain itu, <sup>84</sup> citra merek diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari pesan-pesan yang mereka pelajari dari pengalaman mereka. Membangun citra merek

bukanlah tugas yang mudah, dan setelah terbentuk, mengubahnya menjadi masalah besar karena citra merek tersebut menghasilkan persepsi yang lebih konsisten seiring waktu.

Citra merek merupakan identitas yang membedakan produk dari pesaing, yang muncul dari kombinasi nama, simbol, dan kemasan yang memberikan jaminan dari pembuatnya atas produk yang dihasilkan (Daya *et al.*, 2022). Pada penelitian Anam *et al* (2020) menyatakan citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen membeli suatu produk karena memiliki citra yang bagus di mata mereka dan sudah dikenal luas (Pertwi & Putra, 2023).

Selain kualitas dan citra merek, bisnis juga perlu mempertimbangkan harga sebagai faktor pengaruh keputusan pelanggan dalam memilih produk (Pertwi & Putra, 2023). Menurut Rajasa dkk. (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Selain biaya produksi, harga juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menilai kualitas produk tertentu.

Selain itu, harga yang tinggi dapat meyakinkan pembeli, bahwa suatu produk superior dan unik. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kusuma *et al.*, 2022). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing antar perusahaan, karena harga yang kompetitif mampu menarik minat konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas (Sartika, 2024). Menurut Nurliyanti *et al* (2022) secara signifikan harga mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika harga terlampau tinggi, penjualan cenderung menurun, sebaliknya jika harga terlampau rendah maka laba produsen akan rendah.

Playon Jogja adalah sebuah komunitas yang fokus pada olahraga lari, berlokasi di Jogja, dan telah berdiri sejak 2012. Komunitas ini digagas oleh Tea Rizkia yang kemudian menjadi koordinator Playon Jogja. Komunitas ini bersifat terbuka dan tidak memiliki data mengenai jumlah anggotanya dilaksanakan seminggu dua kali setiap Kamis malam dan Minggu pagi. Komunitas ini membagi ke dalam 4 grup yaitu: Grup 1 dengan jarak lari 9 KM, Grup 2 dengan jarak lari 7 KM, Grup 3 dengan jarak lari 5 KM, Grup 4 *run & walk* 3 KM. Setiap grup selalu memiliki kapten, *marshall*, dan *swiper* sebagai pendamping. Kapten bertanggung jawab sebagai pemimpin grup yang mengatur kecepatan lari. *Marshall* bertanggung jawab untuk mengatur barisan grup, menghentikan kendaraan, membantu menyeberang jalan, serta membawa *lightstick* sebagai penanda. Sementara itu, *swiper* bertugas menemani anggota yang berada di paling belakang, untuk memastikan tidak ada peserta yang tertinggal atau salah jalan. Playon Jogja tidak hanya menyebarkan virus lari di kalangan masyarakat Jogja, tetapi juga memberikan edukasi tentang bagaimana cara berlari yang benar (Lufityanti, 2017).

Dengan banyaknya pelari di komunitas Playon Jogja terdapat berbagai variasi *brand* sepatu lari yang digunakan. Pada Kamis, 30 Januari 2025 di Riss Hotel Malioboro yang menjadi titik kumpul para pelari Playon Jogja dan telah dilakukan observasi oleh peneliti. Hasilnya, ditemukan para pelari

menggunakan berbagai macam *brand* sepatu lari seperti 910, Ortuseight, Nike, Adidas, New Balance, Ardiles, Mills, Specs.

Tabel 1.1 Hasil survei pengguna sepatu 910 di Playon Jogja

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	105	45,1%
Laki-laki	128	54,9%
Jumlah	233	
Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	40	17,2%
21-25 tahun	111	47,6%
26-30 tahun	81	34,8%
32 tahun	1	0,4%
Jumlah	233	
Pengguna merek Sepatu lari	Jumlah	Persentase
Ortuseight	69	29,6%
910 (Nineten)	125	53,6%
Ardiles	4	1,7%
Mills	3	1,3%
Specs	6	2,6%
Adidas	4	1,7%
New Balance	4	1,7%
Nike	18	7,7%
Jumlah	233	

Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan mendapatkan 233 responden, sebanyak 53,6% (125) responden menyatakan bahwa mereka menggunakan atau membeli sepatu 910, sementara ortuseight 29,6% (69) responden, Ardiles 1,7% (4), Mills 1,3% (3), Specs 2,6% (6), Adidas 1,7% (4), New Balance 1,7% (4), Nike 7,7% (18) hasil survey yang dilakukan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa sepatu merek 910 mendominasi. Dalam pemilihan pembelian sepatu yang dikenakan pasti adanya pertimbangan yang dipikirkan konsumen sehingga keputusan pembelian bisa terjadi. Keputusan pembelian melibatkan persepsi tentang harga, nilai, dan kualitas. Calon konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri (Cahyono *et al.*, 2021). Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda, sehingga perlu dipahami, karena hal ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menjadi fokus di berbagai perusahaan, termasuk perusahaan penyedia produk alat olahraga (Putra *et al.*, 2022).

Salah satu *brand* yang diminati oleh komunitas playon adalah *brand* 910. Sepatu 910 merupakan *brand* Sepatu lari lokal yang memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut ada pada desain dan warna yang inovatif, lebih ringan dan nyaman, teknologi midsole yang inovatif dan mengadopsi teknologi plat carbon. Dengan berbagai keunggulan dan inovasi produk yang terus dikembangkan oleh 910 hal ini tentu mendorong peningkatan penjualan sepatu 910, ditambah popularitas lari yang semakin meningkat. Sepatu ini menawarkan kenyamanan dan performa yang cocok untuk pelari, serta menarik perhatian

konsumen dengan desain yang menarik (Laksono, 2024). Sepatu lari 910 menghadirkan kualitas yang baik dengan mengadopsi material yang nyaman serta teknologi inovatif. Hal ini dibuktikan dengan ucapan Hartono Wijaya selaku direktur Perusahaan 910 mengungkapkan tahun 2020 permintaan sepatu 910 mengalami kenaikan mencapai angka 70% dari permintaan normal sebelum pandemi covid-19 melanda (Hadyan, 2020). Peningkatan ini terjadi karena berbagai kegiatan olahraga mulai banyak digemari. Sehingga, muncul komunitas-komunitas lari di seluruh Indonesia. Sepatu 910 Geist Ekiden menjadi salah satu pilihan favorit dalam kategori sepatu *running* lokal yang direkomendasikan oleh dr. Tirta. Selain itu, 910 menjadi brand lokal ketiga yang bekerja sama dengan induk olahraga di Indonesia setelah Mills dan Specs (Primus, 2022). Produk ini dikenal karena kualitasnya yang bagus dan harga yang terjangkau, menjadikan 910 Geist ekiden pilihan yang ramah di kantong. Sebagai merek lokal yang kompetitif, 910 berhasil memperoleh posisi di pasar sepatu olahraga Indonesia. Dengan kisaran Rp 300.000 hingga Rp 800.000, sepatu ini menjadi alternatif menarik bagi pelari yang mencari performa optimal dengan harga yang lebih terjangkau.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

Data dalam *google trend* menunjukkan bahwa selama 1 tahun terakhir februari 2024 - februari 2025 menunjukkan popularitas sepatu 910 tertinggi berada di DIY.



Gambar 1 2 Pengguna sepatu 910  
Sumber: Google Trend 2024

Berdasarkan fenomena dan pentingnya faktor-faktor tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari 910 (Studi yang dilakukan pada Playon Jogja)”.

#### B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Indah et al., (2020) dengan objek body lotion vaselin pada universitas samudra, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maftukhah & Damayanti, (2024), Anam et al., (2020), serta Afifah & Prabowo, (2023), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil dalam

penelitian Oktavia & Setiawan, (2022), Salma & Budiono, (2023) dengan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan <sup>29</sup> harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Maulidan & Sukandi (2023) menunjukan <sup>59</sup> kualitas produk, citra merk dan harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan permasalahan yang terjadi terlihat pada komunitas Playon Jogja, di mana sepatu merek lokal 910 mendominasi pilihan pengguna. Munculnya dominasi brand lokal ini menimbulkan pertanyaan mengenai berbagai <sup>22</sup> faktor yang sebenarnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal, khususnya merek 910. Dengan mempertimbangkan teori keputusan pembelian serta temuan-temuan dari berbagai studi terdahulu, penelitian ini mempunyai perbedaan baik dalam hal objek yang diteliti maupun temuan yang diperoleh. Pada penelitian sebelumnya dengan objek *body lotion* Vaseline di Universitas Samudra, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Sepatu Lari 910 di Playon Jogja. Dalam hal metodologi, studi-studi sebelumnya menggunakan alat statistik *SPSS*, sedangkan studi ini menggunakan *Smart PLS* sebagai alat analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan penelitian tetapi juga mengadopsi pendekatan analitis yang berbeda untuk menguji <sup>41</sup> pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Harga Terhadap keputusan

pembelian sepatu lari 910 (Studi yang dilakukan pada Playon Jogja)”. maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?

### 50 C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

- 16  
1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.

### 49 I. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mendalami pemahaman dan wawasan mengenai hal-hal dalam keputusan pembelian dan sekaligus sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang dikaji secara konseptual dalam masa perkuliahan.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi penulis

Untuk membantu penulis memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan keahlian akademik mereka dan memperdalam pemahaman mereka tentang topik yang sedang diteliti.

### b. Bagi instansi

Sebagai bahan informasi yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi perkembangan suatu organisasi, terutama merek 910 (Nineten).

### c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi tambahan dalam penyusunan tesis atau penelitian, khususnya terkait kualitas produk, citra merek, dan penetapan harga untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Dewi *et al.*, 2023).

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan fokus dan kejelasan mengenai penelitian ini. Peneliti akan mengambil responden pelari yang pernah membeli sepatu merek 910 dan mengikuti Playon Jogja. Lokasi penelitian akan dilakukan di komunitas lari Playon Jogja, yang bertempat di beberapa lokasi strategis di kota Yogyakarta, seperti Riss Hotel Malioboro, Polbangtan Yogyakarta, dan Bank BPD DIY Senopati. Penelitian

ini hanya dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan kedepan yang diharapkan dapat memperoleh data yang valid, relevan dan representatif.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA

### <sup>18</sup> BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2020) jenis penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang menjabarkan bagaimana variabel yang diteliti bisa memberikan penjelasan terkait objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari sumber internal dengan cara melakukan observasi, termasuk pengamatan langsung dan metode lainnya (Siregar *et al* 2022).

##### <sup>21</sup> B. Tempat dan Waktu Penelitian

###### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas lari Playon Jogja, yang bertempat di beberapa lokasi strategis di kota Yogyakarta, seperti Riss Hotel Malioboro, Polbangtan Yogyakarta, dan Bank BPD DIY Senopati. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya partisipasi pelari serta kemudahan dalam mengakses responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

## 2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Timeline Skripsi

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Tahun						
		Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
1	Pengajuan Judul	■						
2	Bab 1	■	■					
3	Bab 2		■	■				
4	Bab 3			■	■			
5	Seminar Proposal					■		
6	Revisi pasca sempro					■		
7	Penelitian					■	■	
8	Bab 4						■	
9	Bab 5						■	
10	Sidang Skripsi						■	

## C. Definisi Operasional

Operasional merupakan penjelasan yang nyata dan akurat serta dapat diukur untuk mendefinisikan kegiatan sebagai alat ukur variabel, dibawah ini merupakan penjelasan terkait operasional pada penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Kualitas produk	Kualitas produk adalah interpretasi dari berbagai informasi yang diberikan oleh konsumen, orang yang menafsirkannya adalah konsumen, dan informasi yang ditafsirkan adalah konsumen (Daya <i>et al.</i> , 2022).	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kinerja 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya	1-5
Citra merek	Citra merek adalah tanggapan dari konsumen untuk suatu merek yang dilihat dari baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).	1. Nama Baik 2. Pengenalan 3. Hubungan Emosional 4. Loyalitas Merek	1-5
Harga	Harga adalah sebuah nilai yang diberikan pada suatu produk, dan hal ini juga berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh produsen (Basar <i>et al.</i> , 2021).	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1-5
Keputusan Pembelian	Armstrong, (2018) Dalam bukunya mendefinisikan keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan yang ada. keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.	1. Tujuan Pembelian Produk 2. Pemrosesan Informasi 3. Keyakinan Terhadap Produk 4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	1-5

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2020: 126) Populasi yaitu keseluruhan objek baik itu manusia, benda, hewan, tumbuhan, fenomena, nilai tes, maupun peristiwa.

Objek-objek tersebut memiliki karakteristik masing-masing yang

digunakan sebagai sumber data penelitian (Purwanza *et al.*, 2022). Sehingga seluruh pelari di Playon Jogja merupakan populasi dalam penelitian ini.

## <sup>71</sup> 2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel (Purwanza *et al.*, 2022). Sampel pada penelitian ini yaitu subjek yang dianggap mewakili populasi atau biasa disebut responden penelitian. <sup>45</sup> Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*.

*Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan adanya kriteria tertentu (Sugiyono, 2020:131). Pada penelitian ini menggunakan kriteria pelari yang mengikuti Playon Jogja dan pernah membeli sepatu lari 910. Dikarenakan jumlah data populasi yang tidak menentu maka pada penelitian ini, jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Hair. <sup>8</sup> Menurut Hair *et al.* (2014:101) ukuran sampel sebaiknya minimal 100 atau lebih besar, sehingga penelitian ini menargetkan jumlah responden minimal 100 orang.

### E. Teknik pengumpulan data

<sup>36</sup> Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data yang terkumpul selanjutnya diuji untuk menemukan hasil dan menjawab permasalahan yang diajukan oleh peneliti, dan untuk tambahan referensi bagi penulis.

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden berdasarkan

kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020:199). Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner menggunakan google form kepada para pelari di Playon Jogja yang menggunakan sepatu lari merek 910, dengan instrumen yang berbasis skala likert. Skala Likert merupakan skala psikometri yang berisikan berbagai macam pertanyaan dengan fungsi mengetahui pilihan serta tingkat persetujuan responden dengan pilihan serta tingkat persetujuan responden dapat diketahui melalui pemilihan skala secara ordinal, dimana mayoritas penggunaan skala tersebut berjumlah 5 pilihan antara lain " Sangat Setuju ", " Setuju ", " Netral ", " Tidak Setuju ", dan yang terakhir " Sangat Tidak Setuju ". Pembebanan skor terdapat pada poin-poin pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut memiliki satuan angka, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Kode	Skor untuk setiap pertanyaan
Sangat tidak setuju	STS	1 poin
Tidak Setuju	TS	2 poin
Netral	N	3 poin
Setuju	S	4 poin
Sangat setuju	SS	5 poin

Sumber: (Sugiyono, 2020:147-149)

#### F. Teknik analisis data

PLS (*Partial Least Square*) merupakan alat statistik yang penelitian ini gunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dengan tujuan untuk melakukan prediksi dan pengembangan teori. PLS sendiri mengevaluasi model melalui tiga tahapan, yaitu evaluasi *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis. Selain itu, PLS dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan variasi yang dijelaskan dalam variabel *dependen*, sekaligus menilai kualitas data berdasarkan karakteristik model pengukuran yang diterapkan. Menurut Musyaffi *et al* (2022) PLS merupakan metode statistik berbasis varian yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam analisis regresi berganda. Misalnya terkait masalah data yang hilang, ukuran sampel yang kecil, dan adanya permasalahan dalam uji asumsi klasik contohnya multikolinieritas. Hubungan teoritis juga bisa dijelaskan antar dua variabel serta menyajikan hasil analisis pengaruh variabel X (*eksogen*) terhadap variabel Y (*endogen*) dengan alat statistik PLS (Harahap, 2020). Langkah awal (konseptualisasi model) dalam analisis PLS adalah pengembangan dan pengukuran konstruk yang terdiri dari dua model yang akan dirancang, yaitu merancang model struktural (*inner model*) dan merancang model pengukuran (*outer model*). Penelitian ini mempunyai keterbatasan jumlah sampel dengan desain yang kompleks, oleh karena itu untuk melakukan analisis data menggunakan *smartpls*. *Smartpls* mengaplikasikan perhitungan secara random atau *bootstrapping*. Struktur pembahasan dalam penelitian ini yaitu analisis *outer model* (reliability, discriminant dan convergent

validity), analisis inner model (r-square, VIF, direct effect), dan pengujian hipotesis.

### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan indikator atau pengukuran variabel saat ini, pengujian ini secara khusus menjelaskan hubungan penyebab dan akibat antara variabel X terhadap Y (Musyaffi, 2022). Pengujian *outer model* terdiri dari:

a) <sup>27</sup> *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Validitas konvergen digunakan dalam menilai sejauh mana setiap indikator dapat menggambarkan variabel laten yang diukur. Hasil dari uji ini dapat dilihat melalui nilai *outer loading* (<sup>73</sup> *loading factor*). Nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  masih dapat diterima. <sup>17</sup> Indikator dengan nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 juga dapat diterima, asalkan menunjukkan korelasi yang cukup kuat dengan variabel laten yang diwakilinya (Umar *et al.*, 2023).

Selanjutnya untuk memastikan indikator tiap konstruk tidak memiliki loading faktor tinggi atau timpang tindih dengan konstruk lain maka perlu dilakukan uji <sup>27</sup> validitas diskriminan. Indikator validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross-loading* masing-masing indikator dengan konstruk yang diukur. Validitas diskriminan dapat diukur dengan dua metode, yaitu nilai *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika menggunakan HTMT, maka kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai HTMT  $\leq 0,90$  agar suatu variabel

memiliki validitas diskriminan yang baik (Jufrizen & Sitorus, 2024). Apabila menggunakan nilai *cross loading*, maka kriteria yang harus dipenuhi yaitu setiap indikator harus menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada variable itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya (Sitio, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat konsistensi masing-masing item dalam mengukur variabel laten atau nilai sebenarnya dari suatu konstruk (Sulistiawan *et al* 2021). Dalam alat statistik *Partial Least Square* (PLS), pengujian kriteria yang harus dipenuhi ada dua, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk mengukur batas paling rendah dari reliabilitas suatu variabel, *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Namun menurut Hair *et al* (2019) *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 masih bisa diterima.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a) *R-Square*

*R-Square* digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (Ghozali, 2018). Pengujian kecocokan model

(*goodness of fit*) dilakukan dengan memeriksa nilai *R-square*, yang pada dasarnya menggambarkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria untuk menilai *R-square* adalah sebagai berikut.: (1) jika nilai  $R^2 = 0,75$  maka model penelitian dikategorikan kuat (substansial); (2) jika nilai  $R^2$  berada di antara 0,50 hingga 0,74 maka model penelitian termasuk dalam kategori sedang (moderate); dan (3) jika nilai  $R^2$  antara 0,25 hingga 0,49, maka model penelitian dianggap lemah (kurang baik) (Jufrizen & Sitorus, 2024).

b) *Collinearity Statistic* (VIF)

*VIF* atau uji multikolinearitas bertujuan agar mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang sangat kuat, maka hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam model, yang dikenal sebagai kolinearitas (*colinearity*) (Kutner, 2004). Analisis kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator utamanya. Menurut Ghozali, (2018) Kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai  $VIF > 5,00$  maka dianggap masalah multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai menunjukkan  $VIF < 5,00$  maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model.

### 3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian berdasarkan hasil dari pengujian dari *inner model* yang mencakup output dari *path coefficient* yang diperoleh dari analisis *direct effect*. Analisis *direct effect* (koefisien jalur/*path coefficient*)<sup>10</sup> digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung terhadap suatu variabel, di mana variabel independent mempengaruhi variable dependen. Koefisien jalur (*path coefficient*) ini menunjukkan besarnya nilai pengaruh tersebut. Kriteria untuk *direct effect* antara lain:

- 1) Apabila koefisien jalur (*path coefficient*)<sup>48</sup> memiliki nilai positif pengaruh variabel searah, maka nilai variabel eksogen akan meningkat/naik, dan juga berpengaruh pada variabel endogen yang ikut meningkat/naik. Nilai *path coefficient* pada *smartpls4* dapat dilihat pada kolom *original sample*,
- 2) Apabila koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki nilai negatif, maka hubungan antar variabel bersifat sebaliknya atau berlawanan arah, artinya ketika variabel eksogen mengalami peningkatan, variabel endogen justru mengalami penurunan.

Dalam mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan *software smartpls4*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan

*software SmartPLS4*. Dalam penelitian ini, keputusan diambil berdasarkan koefisien jalur (*t-statistic*) > 1.96 dan nilai *p-value*. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi (nilai *p-value*)  $\leq 0,05$ . Sebaliknya, jika tingkat signifikansi (nilai *p-value*)  $\geq$  dari 0,05, maka hipotesis ditolak (Kusuma *et al.*, 2022).

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## HASIL DAN ANALISIS DATA

### A. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Playon Jogja dengan sampel pernah mengikuti Playon Jogja dan pernah membeli sepatu lari 910. Playon Jogja adalah sebuah komunitas yang berfokus pada olahraga lari, berlokasi di Jogja, dan telah berdiri sejak 2012. Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner menggunakan *google form* kepada para pelari di Playon Jogja yang menggunakan sepatu lari merek 910.

#### 2. Deskripsi Responden

Data primer yang digunakan penelitian ini diperoleh dari tanggapan partisipan pada *Google Form* yang disebarluaskan. Hasil yang didapat sebanyak 130 responden yang berpartisipasi yang akan disajikan dalam kelompok jenis kelamin dan usia.

##### a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam kelompok jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan Perempuan dan disajikan dalam gambar berikut:



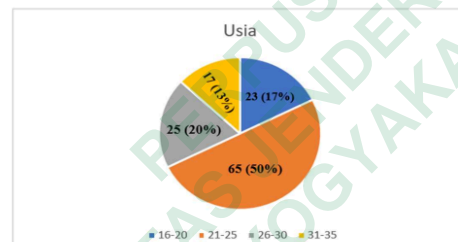
12 Gambar 4 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki lebih dengan jumlah 85 orang dengan persentase 65% dan perempuan 45 orang dengan persentase 35%. Maka dari itu responden pada penelitian ini di dominasi berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok usia dijelaskan sebagai berikut :



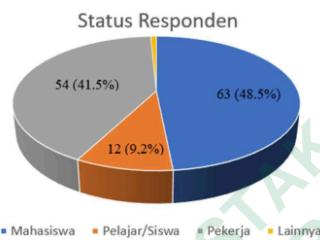
Gambar 4 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Sebanyak 23 responden berusia antara 16 dan 20 tahun, 65 responden berusia antara 21 dan 25 tahun, 25 responden berusia antara 26 dan 30 tahun, dan 17 responden berusia antara 31 dan 35 tahun, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 di atas. Dapat disimpulkan bahwa dari 65 responden dalam survei ini, mayoritas berusia antara 21 dan 25 tahun. Angka ini mewakili 50% dari total responden.

c. Deskripsi responden berdasarkan status

Dari data lapangan, di analisis bahwa responden kelompok status dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat 63 siswa dengan persentase 48,5%, 12 siswa dengan persentase 9,2%, 54 karyawan dengan persentase 41,5%, dan 1 individu lainnya dengan persentase 0,8%. Sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi status yang mendominasi dengan 63 responden dalam survei ini.

## B. Deskriptif Data Penelitian

Empat variabel digunakan dalam penelitian ini: satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan tiga variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas produk). Analisis deskriptif meliputi simpangan baku, rerata, minimum, maksimum, dan jumlah responden (N). Tingkat penyebaran data terhadap rerata ditunjukkan oleh simpangan baku; semakin homogen data, semakin kecil penyebarannya (Febriani, 2022). Tabel berikut menampilkan detail data deskriptif.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
KP2	Tampilan produk 910 membuat saya merasa puas	130	2.408	2000	1	5	0.926
KP4	Fitur tambahan pada produk 910 menambah nilai guna	130	2.485	2000	1	5	0.913
KP6	Produk 910 mendukung perfoma saya dalam aktivitas lari	130	2.354	2000	1	5	1.044
KP7	Produk 910 memiliki kualitas yang baik	130	2.415	2000	1	5	0.884
KP9	Produk 910 memiliki daya tahan yang lama	130	2.423	2000	1	5	0.858
KP11	Produk 910 cukup handal dipakai	130	2.592	2000	1	5	0.857
KP14	perbaikan atau servis produk 910 cepat	130	2.500	2000	1	5	0.844

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
<b>KP16</b>	Produk 910 memiliki tampilan yang modern dan elegan	130	2.338	2000	1	5	1.012
<b>CM1</b>	Merek 910 memberikan kesan yang positif dimata konsumen	130	2.346	2000	1	5	0.958
<b>CM2</b>	Merek 910 memiliki reputasi yang baik	130	2.208	2000	1	5	0.966
<b>CM3</b>	Merek 910 adalah salah satu jenis produk sepatu lari yang ternama	130	2.238	2000	1	5	0.935
<b>CM4</b>	Merek 910 mudah dikenali	130	2.223	2000	1	5	0.955
<b>CM5</b>	Merek 910 memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merek lain	130	2.277	2000	1	5	0.920
<b>CM6</b>	Merek 910 meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya	130	2.477	2000	1	5	0.978
<b>CM7</b>	Saya membeli ulang produk 910	130	2.569	2000	1	5	1.045
<b>H1</b>	Harga produk 910 cukup terjangkau	130	2.492	2000	1	5	1.069
<b>H4</b>	Harga produk 910 mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	130	2.469	2000	1	5	0.962

Statistik Deskriptif							
Variabel	Pertanyaan	N	Mean	Median	MIN	MAX	STDEV
H5	Harga produk 910 sebanding dengan kualitas produknya	130	2.423	2000	1	5	0.999
H7	Harga produk 910 sesuai dengan manfaat yang diperoleh	130	2.531	2000	1	5	0.843
Y1	Saya membeli produk 910 untuk memenuhi kebutuhan olahraga lari	130	2.138	2000	1	5	1.013
Y3	Saya tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk 910	130	2.300	2000	1	5	0.997
Y6	Saya tidak memiliki keraguan untuk membeli produk 910	130	2.523	2000	1	5	1.047
Y8	Saya akan membeli produk 910 yang akan datang	130	2.500	2000	1	5	0.879
Y10	Saya akan memberitahukan keunggulan produk 910 kepada orang lain	130	2.523	2000	1	5	0.879

Tabel 4 2 Statistik Deskriptif per-variabel

Variabel	Mean	Standard deviation	MIN	MAX
Kualitas Produk	2.439	1028	1000	5000
Citra Merek	2.334	1045	1000	5000
Harga	2.479	1.069	1000	5000
Keputusan Pembelian	2.397	1.030	1000	5000

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Analisis deskriptif penelitian ini terdiri dari empat variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dan melibatkan 130 responden. Secara umum hasil temuan menunjukkan persepsi responden terhadap produk sepatu lari merek 910 cenderung positif meskipun berada pada rentang nilai tengah. Nilai rata-rata (mean) untuk seluruh item pertanyaan berada di kisaran 2.1 hingga 2.5 pada skala 1–5, menunjukkan penilaian responden yang cukup baik. Standar deviasi dari tiap item relatif kecil (sekitar 0.84–1.07), menandakan bahwa persepsi responden relatif homogen atau tidak tersebar jauh dari nilai rata-rata hal ini dibuktikan dengan standar deviasi < mean. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sepatu 910 memiliki potensi yang baik di mata konsumen, tetapi masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal kualitas produk dan citra merek agar mampu mendorong keputusan pembelian.

#### F. C. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut hasil dari analisis outer model yang meliputi:

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dicapai dengan melihat nilai muatan luar (faktor muatan), yang menunjukkan reliabilitas butir soal (indikator validitas). Hubungan antara skor butir soal dan skor indikator konstruk yang menilai konstruk tersebut diwakili oleh faktor muatan, yang berupa nilai numerik.

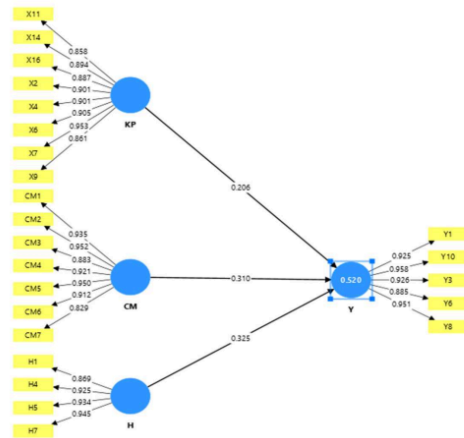
Bahkan angka faktor muatan yang lebih besar dari 0,5 pun dapat diterima. Indikator dengan nilai faktor muatan dalam rentang 0,5 hingga 0,6 juga dapat diterima. (Umar et al., 2023).

Tabel 4.3 Outerloading

No	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
1.	KP 2	0.901	Memenuhi convergent validity
2.	KP 4	0.901	Memenuhi convergent validity
3.	KP 6	0.905	Memenuhi convergent validity
4.	KP 7	0.953	Memenuhi convergent validity
5.	KP 9	0.861	Memenuhi convergent validity
6.	KP 11	0.858	Memenuhi convergent validity
7.	KP 14	0.894	Memenuhi convergent validity
8.	KP 16	0.887	Memenuhi convergent validity
9.	CM1	0.935	Memenuhi convergent validity
10.	CM2	0.952	Memenuhi convergent validity
11.	CM3	0.883	Memenuhi convergent validity
12.	CM4	0.921	Memenuhi convergent validity
13.	CM5	0.950	Memenuhi convergent validity
14.	CM6	0.912	Memenuhi convergent validity
15.	CM7	0.829	Memenuhi convergent validity
16.	H1	0.869	Memenuhi convergent validity
17.	H4	0.925	Memenuhi convergent validity
18.	H5	0.934	Memenuhi convergent validity
19.	H7	0.945	Memenuhi convergent validity
20.	Y1	0.925	Memenuhi convergent validity
21.	Y3	0.926	Memenuhi convergent validity
22.	Y6	0.885	Memenuhi convergent validity
23.	Y8	0.951	Memenuhi convergent validity
24.	Y10	0.958	Memenuhi convergent validity

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 4.4 Model PLS Algoritma



Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 4.4 dan Tabel 4.3 menunjukkan nilai setiap variabel lebih dari 0,5, yang menunjukkan semua variabel dapat diterima dan dinyatakan valid secara konvergen.

## 2. Discriminant Validity

Untuk memastikan indikator dalam satu konsep tidak memiliki beban faktor yang substansial terhadap konstruk lain, dilakukan pengujian validitas diskriminan. Nilai beban silang antara setiap indikator dan konstruk yang diuji dapat digunakan untuk menilai indikator validitas diskriminan. Ada dua cara untuk mengukur validitas diskriminan: Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dan nilai Beban Silang. Agar suatu variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat ketika menggunakan HTMT, nilai HTMT-nya harus kurang dari 0,90 (Jufrizen & Sitorus, 2024). Setiap

indikator harus menunjukkan nilai beban yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain agar memenuhi kriteria nilai beban silang (Sitio, 2021). Uji nilai beban silang ditunjukkan di bawah:

Tabel 4 4 *Cross Loading*

	KP	CM	H	Y
KP2	<b>0.901</b>	0.506	0.566	0.545
KP4	<b>0.901</b>	0.537	0.572	0.558
KP6	<b>0.905</b>	0.599	0.601	0.536
KP7	<b>0.953</b>	0.570	0.539	0.509
KP9	<b>0.861</b>	0.555	0.452	0.49
KP11	<b>0.858</b>	0.444	0.491	0.483
KP14	<b>0.894</b>	0.476	0.449	0.459
KP16	<b>0.887</b>	0.58	0.557	0.582
CM1	0.597	<b>0.935</b>	0.575	0.598
CM2	0.576	<b>0.952</b>	0.586	0.622
CM3	0.478	<b>0.883</b>	0.436	0.516
CM4	0.507	<b>0.921</b>	0.532	0.541
CM5	0.571	<b>0.95</b>	0.568	0.615
CM6	0.596	<b>0.912</b>	0.567	0.61
CM7	0.476	<b>0.829</b>	0.543	0.483
H1	0.505	0.522	<b>0.869</b>	0.58
H4	0.566	0.538	<b>0.925</b>	0.584
H5	0.555	0.586	<b>0.934</b>	0.583
H7	0.555	0.55	<b>0.945</b>	0.576
Y1	0.588	0.633	0.631	<b>0.925</b>
Y3	0.539	0.593	0.606	<b>0.926</b>
Y6	0.521	0.517	0.559	<b>0.885</b>
Y8	0.535	0.597	0.556	<b>0.951</b>
Y10	0.526	0.568	0.58	<b>0.958</b>

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.4 diatas, Hasil *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan. Nilai indikator tiap variabel menunjukan lebih tinggi berkorelasi dengan variabel lain. Nilai pemuatan faktor pada konstruksya sendiri harus lebih besar daripada nilai pemuatan silang pada konstruk lain, menurut kriteria ini. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas, setiap

nilai indikator variabel dalam penelitian ini menampilkan nilai pemuatan maksimum pada konstruk aslinya. Validitas diskriminan telah tercapai, berdasarkan hal ini.

Semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena setiap variabel eksogen memiliki nilai pemuatan terbesar pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain.

Berikut hasil dari uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *Heretroit-*

<sup>69</sup> *Monotrait Ratio* (HTMT):

Tabel 4 5 HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Variabel	(HTMT)
H <-> CM	0.627
KP <-> CM	0.614
Y <-> CM	0.647
KP <-> H	0.621
Y <-> H	0.665
Y <-> KP	0.603

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas validitas diskriminan dalam model ini diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Model pengukuran ini untuk mengetahui seberapa berbeda setiap konstruk model dengan yang lainnya dalam hal bukti empiris aktual. Menurut Hair et al., (2017), nilai HTMT yang kurang dari 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sedangkan nilai yang lebih dari 0.90 mengindikasikan potensi masalah diskriminan antara dua konstruk. Seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara semua konstruk dalam model telah terpenuhi. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam

penelitian ini dapat dikatakan berbeda secara empiris dan tidak terjadi overlap antar variabel laten yang diukur.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat konsistensi masing-masing item dalam mengukur variabel laten atau nilai sebenarnya dari suatu konstruk (Sulistiawan *et al* 2021). Ketergantungan komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua persyaratan pengujian yang perlu dipenuhi. Reliabilitas suatu variabel diukur pada batas terendahnya menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA). Ketika mengukur konsistensi internal suatu konsep, reliabilitas komposit dianggap lebih unggul. Nilai *Cronbach's alpha* biasanya lebih besar dari 0,7, dan skor Reliabilitas Komposit seringkali lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Hair dkk. (2019) menyatakan bahwa *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 masih dianggap dapat diterima.

Tabel 4 6 konstruk reliabilitas dan validitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KP	0.965	0.967	0.970	0.802
CM	0.966	0.971	0.972	0.833
H	0.938	0.938	0.956	0.844
Y	0.960	0.962	0.969	0.863

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 4.6 diatas merupakan hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* bernilai positif. Karena semua variabel laten memiliki nilai di atas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut sah dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

## G. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

### 1. R-square

R-Square<sup>30</sup> digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent karena dianggap mampu menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2018). Rasio nilai variabel yang<sup>11</sup> memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) ditunjukkan menggunakan R-Square. Hal ini membantu dalam menentukan kualitas model (Sitorus & Jufrizen, 2021). Model dikatakan kuat jika nilai R<sup>2</sup><sup>22</sup> 0,75, sedang jika nilai R<sup>2</sup> 0,50 hingga 0,74, dan lemah jika nilai R<sup>2</sup> 0,25 hingga 0,49 (Juliandi, 2018). Gambar di bawah ini menunjukkan nilai R<sup>2</sup> untuk penelitian ini.<sup>34</sup>

Tabel 4.7 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.520	0.509

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Nilai R<sup>2</sup> di atas 0,5<sup>98</sup> menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kapasitas sedang untuk menjelaskan variabel dependen, sesuai dengan data pada Tabel 4.7 di atas.<sup>8</sup> Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup tepat dan relevan untuk menggambarkan hubungan antara variabel Y dan variabel endogen.

### 2. Uji VIF

VIF atau uji multikolinearitas bertujuan agar mengetahui seberapa kuat korelasi VIF atau uji multikolinearitas bertujuan agar mengetahui seberapa kuat

korelasi antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang sangat kuat, maka hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam model, yang dikenal sebagai kolinearitas (*colinearity*) (Kutner, 2004). Ghozali (2018) menyatakan bahwa nilai VIF  $>5,00$ , yang dianggap sebagai masalah multikolinearitas, merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi. Di sisi lain, model tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilainya menunjukkan VIF  $<5,00$ .

Tabel 4.8 Colinearity Statistic (VIF)

	CM	H	KP	Y
CM				1.813
H				1.800
KP				1.800
Y				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

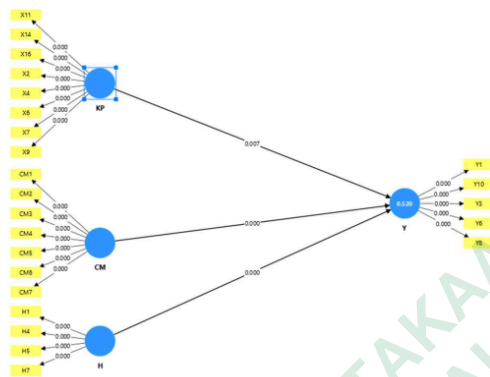
Tabel 4.8 menampilkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, yang masing-masing menghasilkan nilai VIF sebesar 1,813, 1,800, dan 1,800. Nilai VIF untuk setiap variabel dalam model regresi menunjukkan kurang dari 5,00, yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel eksogen.

#### H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari *path coefficient*. Para peneliti menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggunakan t-statistik dan *p-value* pada setiap jalur untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dan seberapa signifikannya. Memverifikasi relevansi hipotesis dengan memeriksa nilai koefisien parameter algoritma *bootstrapping* dan nilai signifikansi *t-value*. Tabel *t* menunjukkan bahwa pada *alpha* 0.05

(5%), hasilnya adalah 1.96, sehingga kita dapat memeriksa apakah itu signifikan atau tidak. Setelah itu, t-hitung (t-statistik) dibandingkan dengan t-tabel. Ketika nilai sampel awal berada di sekitar 1 (antara 0 dan 1), kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah positif ketika bergerak menjauh dari 1 atau negatif, kita mengatakan bahwa hubungan variabel adalah negatif. Adapun output hipotesis dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5 Model PLS Bootstrapping



Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV))	P values
KP -> Y	0.206	0.205	0.076	2.703	0.007
CM -> Y	0.310	0.312	0.083	3.758	0.000
H -> Y	0.325	0.321	0.083	3.931	0.000

Sumber: Diolah peneliti (2025)

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai p 0,007 dan t-statistik 2.703, hasil uji hipotesis pertama

(H1), seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. H1 diterima karena  $T > 1,96$  dan nilai  $P < 0,05$ . H2:

### **5** Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000$  dan statistik  $t$  sebesar  $3,758$ , hasil uji hipotesis pertama (H2), seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7, **23** menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. H2 diterima karena  $T > 1,96$  dan nilai  $P < 0,05$ .

### **29** H3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai  $p$   $0,000$  dan  $t$ -statistik  $3,931$ , hasil uji hipotesis pertama (H3), yang ditunjukkan pada tabel 4.7, **23** menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. **14** H3 diterima karena nilai  $P$  kurang dari  $0,05$  dan  $T$  lebih dari  $1,96$ .

## **I. Pembahasan**

Studi ini menggunakan komunitas Playon Jogja sebagai studi kasus untuk mengkaji bagaimana **19** harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sepatu lari 910. Anggota komunitas lari yang menggunakan sepatu dari merek 910 diberikan kuesioner oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan. Untuk menguji hubungan antar variabel dalam model studi, program *Smart-PLS 4* **72** digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian sepatu lari 910 dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk. Berikut pembahasannya:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

<sup>2</sup> Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,206, nilai T-statistik 2,703, dan p-value 0,007. Karena p-value <sup>20</sup> < 0,05 dan T-statistik > 1,96, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2017). Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas sepatu 910 semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya.

Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki opini positif terhadap kualitas sepatu 910, dengan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 2,439 dan deviasi standar 1,028. Penilaian tertinggi diberikan pada indikator "produk cukup handal dipakai" (*mean* = 2,592), diikuti oleh "fitur tambahan yang menambah nilai guna" dan "produk tahan lama", yang menunjukkan bahwa aspek keandalan dan fungsionalitas menjadi penilaian utama konsumen terhadap produk 910. Menurut teori kotler & keller, (2016) <sup>21</sup> bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya merupakan komponen-komponen produk berkualitas tinggi. Indikasi-indikasi ini konsisten dengan teori ini.

Hal ini juga berkaitan <sup>4</sup> dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), yang menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek dalam contoh ini, sebuah produk akan memengaruhi niat mereka dan pada akhirnya mengarah pada tindakan. Akibatnya, sikap positif akan dibentuk oleh opini positif terhadap kualitas produk, dan sikap ini akan

memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi juga meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, atau keyakinan bahwa pembelian akan menghasilkan keuntungan yang memenuhi harapan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Indah et al., (2020) yang menemukan bahwa keputusan untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas barang. Temuan serupa juga ditemukan oleh Afifah & Prabowo, (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, Anam dkk, (2020) menemukan hasil serupa, yang menyoroti pentingnya kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan studi ini mendukung pentingnya kualitas produk sebagai penentu utama keputusan pembelian pelanggan di Yogyakarta, baik secara konseptual maupun empiris.

## 2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan nilai  $p$  sebesar 0,000, T-statistik sebesar 3,758, dan koefisien jalur sebesar 0,310, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai  $p$  kurang dari 0,05 (Hair dkk., 2017). Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk jika mereka memiliki opini positif terhadap merek sepatu 910.

Selain itu, variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 2,334 dan deviasi sebesar 1,045 menurut analisis deskriptif. Berdasarkan nilai rata-rata ini, sebagian besar responden memiliki opini positif terhadap merek sepatu 910. Hal ini tercermin pada indikator-indikator citra merek yang memperoleh skor cukup tinggi, antara lain merek 910 meningkatkan rasa percaya diri (mean = 2,477), memiliki reputasi yang baik (mean = 2,208), mudah dikenali (mean = 2,223), dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain (mean = 2,277). Indikator-indikator tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2019) yang menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui dimensi pengenalan, hubungan emosional, loyalitas, persepsi positif, dan nama baik merek.

Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan citra merek sebagai reaksi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi, persepsi, dan pengalaman tertentu. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap suatu merek cenderung lebih cenderung membeli dari merek tersebut, menurut Setiadi (2013). Akibatnya, citra merek yang kuat memengaruhi loyalitas dan preferensi pelanggan dengan menumbuhkan rasa nyaman dan percaya diri.

Selain itu, menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), citra merek dan sikap terhadap perilaku khususnya, sikap positif terhadap suatu produk yang dihasilkan dari persepsi positif konsumen berkaitan erat. Selain itu, citra merek yang kuat merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi positif yang pada akhirnya menciptakan keyakinan, rasa nyaman, loyalitas,

dan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, (2020); Setiadi, 2013). Ketika konsumen menilai merek 910 memiliki reputasi baik, dapat meningkatkan kepercayaan diri, serta memiliki citra positif, sikap mereka menjadi lebih positif sehingga niat dan keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan studi ini. Misalnya, menurut Kusuma dkk. (2022), citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, Afifah & Prabowo (2023) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan dan positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepatu 910 di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dan positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa citra merek memengaruhi sikap, keyakinan, dan kecenderungan yang menjadi dasar keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,325, nilai T-statistik sebesar 3,931, dan nilai-p sebesar 0,000, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05. (Hair et al., 2017). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga sepatu 910, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 2.479 dengan standar deviasi sebesar 1.069. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga sepatu 910 cenderung positif. Hal ini terlihat dari indikator-indikator harga yang memiliki skor *mean* cukup tinggi, yang mana harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh (*mean* = 2,531), harga produk cukup terjangkau (*mean* = 2,492), harga mampu bersaing dengan produk lain (*mean* = 2,469), serta harga sebanding dengan kualitas produk (*mean* = 2,423). Indikator ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong, (2008) yang menyebutkan bahwa persepsi harga dapat diukur melalui empat dimensi utama, Faktor-faktor tersebut meliputi rasio harga-manfaat, rasio harga-kualitas, keterjangkauan, dan daya saing.

Harga, yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, merupakan penentu penting nilai suatu produk, klaim (Kotler dan Keller 2017). Selain itu, harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk yang tidak hanya memengaruhi keuntungan produsen tetapi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat memenuhi harapan pasar (Basar et al., 2021; Siregar, 2023). Dalam konteks ini, harga sepatu 910 dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, sehingga persepsi positif terhadap harga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), menyatakan harga dapat mempengaruhi *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Ketika harga dinilai terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen merasa lebih yakin dan mampu melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif membentuk sikap positif serta mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan.

Temuan studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Indah dkk., 2020; Sumiati & Gea, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memilih produk yang akan dibeli, harga tetap menjadi faktor krusial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa opini positif pelanggan terhadap fitur-fitur sepatu 910 yang kompetitif, terjangkau, berkualitas tinggi, dan bermanfaat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan.

1. Keputusan untuk membeli sepatu lari 910 dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Ini menyiratkan bahwa keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian meningkat seiring dengan kualitas produk. Di sisi lain, pelanggan akan mempertimbangkan kembali pilihan mereka untuk membeli jika kualitas barang menurun.
2. Keputusan untuk membeli sepatu lari 910 dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Ini menyiratkan bahwa pembeli akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak membeli dari merek yang memiliki reputasi negatif.
3. Saat memilih untuk membeli sepatu lari 910, harga memiliki pengaruh yang positif. Ini menyiratkan bahwa harga yang wajar dan dapat diterima akan lebih mungkin meyakinkan seseorang untuk membeli. Sebaliknya, pembeli akan sulit memutuskan apakah akan membeli jika harganya dianggap berlebihan atau tidak sesuai.

## B. Saran

### 1. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan sepatu lari 910 fokus pada peningkatan kualitas produk, dalam hal kenyamanan, nilai *mean* pada indikator “produk 910 mendukung performa saya dalam aktivitas lari” menunjukkan *mean* 2.354, daya tahan, pada indikator “produk 910 memiliki daya tahan yang lama” memperoleh *mean* 2.423 dan inovasi desain, pada indikator “produk 910 memiliki tampilan yang modern dan elegan” hanya memperoleh *mean* 2.338. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek dengan strategi komunikasi yang menarik, seperti kampanye pemasaran yang melibatkan komunitas olahraga karena pada indikator “merek 910 memiliki reputasi yang baik” mencatat *mean* yang paling rendah yaitu 2.208. Hal ini dapat memperkuat citra positif produk di mata konsumen. Terutama pada aspek harga, disarankan agar perusahaan menawarkan <sup>6</sup> harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Indikator “harga produk 910 mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya” memiliki nilai *mean* sebesar 2.469. Selain itu, indikator “harga produk 910 sebanding dengan kualitas produknya” mencatat nilai *mean* 2.423.

### 2. Teoritis

Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membuat objek yang sama tetapi menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda agar penelitian ini lebih berkembang lagi. Studi ini juga disarankan untuk

mencakup wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan penambahan variabel lain.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari 910 (Studi Pada Playon Jogja)

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
3	<a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
5	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://dinastires.org">dinastires.org</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1%

12	<a href="https://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://journal.stiemb.ac.id">journal.stiemb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
16	<a href="https://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.journal.imwi.ac.id">www.journal.imwi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	Ari Saputra, Fajar Suryatama, M. Arif Rakhman. "Menganalisis Daya Tarik Cafe Mbah Dharmo Ambarawa: Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
23	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %

24	Internet Source	<1 %
25	core.ac.uk Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
27	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
28	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
29	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
30	media.neliti.com Internet Source	<1 %
31	pdffox.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
33	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
35	digitallib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
36	docobook.com Internet Source	<1 %
37	ecampus-fip.umj.ac.id Internet Source	<1 %
38	kalsel.bkkbn.go.id Internet Source	<1 %

39	<a href="http://repository.wiraraja.ac.id">repository.wiraraja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://journal.student.uny.ac.id">journal.student.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	Kornelius Kelemur Kroon, Simon Sia Niha, Rosantri Leonard. "ANALISIS PENGELOLAAN KEUANGAN DESA (Studi Kasus Pada Desa Oebelo, Kecamatan Amanuban Selatan, Kabupaten Timor Tengah Selatan)", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2021 Publication	<1 %
43	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
44	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://repository.stiatabalong.ac.id">repository.stiatabalong.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
49	<a href="http://johanmuhammadsaputra.blogspot.com">johanmuhammadsaputra.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

50	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	Asri Tsamrotul Fuadah, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
53	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
54	Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
55	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://journal-laaroiba.com">journal-laaroiba.com</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://journal.lembagakita.org">journal.lembagakita.org</a> Internet Source	<1 %
60	Gusi Putu Lestara Permana, Ayu Fiqih Wulandari, I Gusti Ngurah Darma	<1 %

Paramartha. "KESUKSESAN ONLINE LEARNING: PENILAIAN DENGAN KONSTRUK KESUKSESAN DELONE DAN MCLEAN PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI UNIVERSITAS DI BALI SELAMA MASA PANDEMI COVID-19", JAZ:Jurnal Akuntansi Unihaz, 2021

Publication

---

61 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

<1 %

Publication

---

62 docplayer.info

Internet Source

<1 %

---

63 es.scribd.com

Internet Source

<1 %

---

64 ijler.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

---

65 journal.yrpiiku.com

Internet Source

<1 %

---

66 repository.upy.ac.id

Internet Source

<1 %

---

67 Andi Gunawan, Wentri Merdiani. "Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital melalui Hubungan Pemasaran pada Keputusan Pembelian Apotek di Kota Bandung", MASALIQ, 2025

<1 %

Publication

---

68

Kalila Erianita Kusuma Wardhani, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya. "Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025

Publication

<1 %

69

Ranthy Pancasasti. "PERAN INNOVATIVE WORK BEHAVIOUR (IWB) DAN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT (POS) DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN PADA UMKM COFFEESHOP DI SERANG", Jurnal Manajemen dan Retail, 2023

Publication

<1 %

70

Ummi Lathifatus Sholichah, Laily Muzdalifah, Muhafidhah Novie, Ayu Lucy Larassaty. "PRODUCT DIVERSITY DAN LOCATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA WARUNG MADURA", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2025

Publication

<1 %

71

[adoc.pub](http://adoc.pub)  
Internet Source

<1 %

72

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)  
Internet Source

<1 %

73

[ejournal.iainbengkulu.ac.id](http://ejournal.iainbengkulu.ac.id)  
Internet Source

<1 %

74

[ejournal.umpwr.ac.id](http://ejournal.umpwr.ac.id)  
Internet Source

<1 %

75

[repository.iainbengkulu.ac.id](http://repository.iainbengkulu.ac.id)  
Internet Source

<1 %

76	<a href="http://www.jurnal.iapa.or.id">www.jurnal.iapa.or.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://www.readbag.com">www.readbag.com</a> Internet Source	<1 %
78	Sri Rahma, Maulana Yusuf, Amanda Febri Astuti. "Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi", eCo-Buss, 2024 Publication	<1 %
79	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id">eprints.universitaspurabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://jurnal.anfa.co.id">jurnal.anfa.co.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

89	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
91	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
92	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025 Publication	<1 %
93	Celline Lie, Parlagutan Silintonga. "Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
94	Eman Diantoro, Furtasan Ali Yusuf, Basrowi Basrowi. "Pengaruh Kompetensi dan Efek Sertifikasi Terhadap Kinerja Guru SMK Swasta ditinjau dari Leader Member Exchange", Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran, 2022 Publication	<1 %
95	Jufrizen Jufrizen. "Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja", Sains Manajemen, 2021 Publication	<1 %
96	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<1 %

# SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)", Solusi, 2020

Publication

97

[lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id)

Internet Source

<1 %

98

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA