



**PERANAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
DIADORA DI SPORT STATION MEDAN MARELAN**

**Rifky Budi Setiawan**

Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

**Abstrak**

Di masa pandemi Covid-19 dimana persaingan perusahaan semakin selektif, para pelaku usaha bersaing secara sehat untuk meraih keuntungan yang diharapkan. Perseroan terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan penjualan di masa pandemi ini. Pasar global saat ini penuh dengan berbagai jenis produk dan berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan penjualan mereka. Banyaknya produk komplementer atau alternatif menunjukkan bahwa produk tidak hanya meyakinkan konsumen, tetapi pesan yang terkait dengan produk mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pentingnya memperhatikan suatu keputusan pembelian agar pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menjalankan strategi ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang menarik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil ketika membeli barang konsumsi. Setiap produsen pasti memiliki strategi untuk membujuk konsumen agar membeli produknya. Selama proses keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota kelompok yang berbeda, keadaan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing di pasar yang sama (Sanjaya, 2015). Jadi perusahaan perlu tahu Faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas produk dan Harga Sepatu Diadora.

## **PENDAHULUAN**

Di masa pandemi Covid-19 dimana persaingan perusahaan semakin selektif, para pelaku usaha bersaing secara sehat untuk meraih keuntungan yang diharapkan. Perseroan terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan penjualan di masa pandemi ini. Pasar global saat ini penuh dengan berbagai jenis produk dan berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan penjualan mereka. Banyaknya produk komplementer atau alternatif menunjukkan bahwa produk tidak hanya meyakinkan konsumen, tetapi pesan yang terkait dengan produk mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pentingnya memperhatikan suatu keputusan pembelian agar pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menjalankan strategi ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang menarik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil ketika membeli barang konsumsi. Setiap produsen pasti memiliki strategi untuk membujuk konsumen agar membeli produknya. Selama proses keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota kelompok yang berbeda, keadaan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing di pasar yang sama (Sanjaya, 2015). Jadi perusahaan perlu tahu Faktor-faktor apa yang harus dipertimbangkan untuk menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, di antara banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk olahraga, Sport Station adalah tujuan belanja konsumen. Namun, keberhasilan pemasaran perusahaan memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku konsumen untuk mendukungnya. Memahami perilaku konsumen membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan

mereka sendiri, dan membantu bisnis merumuskan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat keragaman perilaku konsumen, pelaku ekonomi memiliki kewajiban untuk memuaskan konsumen melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pelaku ekonomi harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kualitas produk, citra merek, dan harga. Strategi ini jauh dari hasil yang diinginkan. Mereka menurunkan harga melalui promosi. Promosi biasanya dibanjiri orang-orang yang akan membeli produk tersebut.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Morris (2014), keputusan pembelian merupakan langkah awal setelah niat beli atau keinginan membeli, tetapi keputusan pembelian tidak sesuai dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek, mereka harus membuat keputusan dan benar-benar membelinya. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah kebutuhan yang sangat mendesak atau kebutuhan yang memang sangat dibutuhkan.

Ada beberapa bentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- (1) Perilaku pembelian yang kompleks,
- (2) perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan;
- (3) Perilaku Pembelian berdasarkan musiman.
- (4) perilaku konsumen yang bentuk atau varian yang berbeda.

Informasi produk sangat penting untuk proses sebuah pembelian. Pada

akhirnya, kebutuhan muncul ketika konsumen sangat mempertimbangkan dan memahami dalam sebuah kebutuhan tersebut, dan jika peringkat produk jelas, maka konsumen dapat mencari produk yang terkait dengan sebuah kebutuhan tersebut, mencari produk tersebut. Jika produk lolos evaluasi, konsumen akhir akan membuat keputusan pembelian atau non-pembelian berdasarkan produk yang tidak sesuai, dan mempertimbangkan atau menunda pembelian di masa mendatang.

Masalah kualitas produk menjadi tantangan bagi pengusaha yang tidak ingin menghilangkan. Oleh karena itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi kualitas produk, sehingga kita dapat mengukur tingkat kualitas produk perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpuaskan. Pendapat dari Sofyan Assauri (2011), kualitas produk merupakan karakteristik kompetensi yang didasarkan pada fungsionalitas yang diinginkan dari suatu merek atau produk tertentu. Menurut *standar kualitas American Institute for Quality* (Kotler, 2014), produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau indeks pelanggan.

Citra merek adalah Interpretasi terakumulasi beberapa kali pesan diterima konsumen menggambarkan konsumen dan menginterpretasikan informasi dengan menginterpretasikan hasil tergantung pada dua hal, yaitu pertama, Bagaimana dengan konsumen. Penjelasan dan informasi kedua Ini bisa menjelaskan (Fristiana, 2012)

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Dalam hal ini keunggulan yang dimaksud adalah keunggulan fisik merek tersebut, yang tidak dimiliki oleh merek lain. Jenis *branding* ini mengacu pada

atribut fisik atau citra merek dan karena itu sering dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing.

#### 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Didalam keunik Ini adalah kemampuan untuk membedakan merek dari merek lain. Keunikan ini berasal dari karakteristik produk itu sendiri adalah kesan yang unik atau khas produk dan produk lainnya. Kesan yang didapat dari sebuah produk merupakan keunikan dalam produk apalagi Peranan pada konsumen alasan untuk membeli produk anda, untuk membedakan suatu produk, pemasar harus menciptakan dan memastikan bahwa keunggulan produk tercermin dalam merek (kekuatan) yang mencerminkan pada citra (*image*) yang unik dan berbeda dengan merek pesaing yang lain, bagaimana cerita pada sebuah merek tersebut dapat dijelaskan pada keunikan pada sebuah produk.

#### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk selalu eksis dalam memilih produk yang menarik dan sangat relevan dengan merek, pemasar perlu menganalisis atau tinjauan kepada konsumen dan persaingan tentukan tempat terbaik untuk merek anda untuk bertindak sebagai panduan (menguntungkan). Tentang memori merek Termasuk dalam kategori penawaran konsumen Ini termasuk kenyamanan pengenalan merek produk, kemampuan merek ingat populer dengan konsumen, nyaman dan cepat penggunaan produk, kesesuaian produk untuk konsumen dan perhatikan merek apa yang dipikirkan pelanggan, merek seperti apa yang diinginkan perusahaan.

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan sumber daya alam terbatas. Situasi ini ada tidak pada sejak zaman kuno, ketika orang bekerja sama dalam pertukaran barang dengan barang lain yang dikenal dengan barter. Istilah

barter terjadi karena belum ada metode barter yang baku pada saat itu, yang menyebabkan ketidakstabilan nilai total barang atau jasa ketika sistemnya hanya timbal balik, sehingga sulit bagi orang untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Mereka menginginkan ekonomi lama yang tidak membedakan harga terhadap sebuah nilai jual. Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sehubungan dengan utilitas yang diberikan barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada saat tertentu. waktu tertentu (Sudaryono, 2016). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga adalah suatu kesepakatan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa, yang tujuannya dalam hal ini adalah pertukaran kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa. penjual selalu mematok harga tinggi. sedangkan pembeli menuntut harga yang lebih tinggi, serendah mungkin. Oleh karena itu, strategi penetapan harga diperlukan untuk menciptakan rasa saling menguntungkan antara penjual atau pemasok dan pembeli atau pengguna barang dan jasa tersebut.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

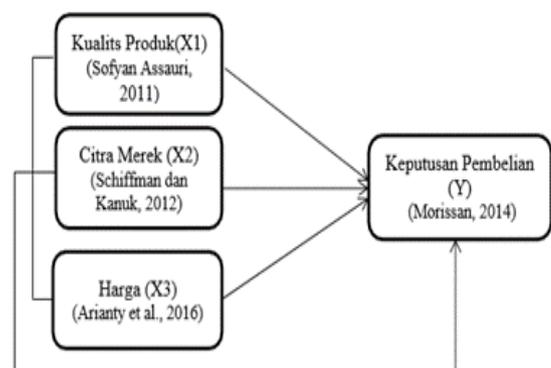
Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya memiliki kebutuhan yang membuat mereka membeli produk dari merek tertentu. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kendala, kenyamanan, daya tahan dan akurasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kumpulan yang hidup dalam benak konsumen tentang suatu merek, baik positif maupun negatif. Citra merek yang positif menawarkan kepada produsen keuntungan untuk diperhatikan oleh konsumen sedangkan pada Konsumen ingin membeli produk dari merek yang bagus. di sisi lain, konsumen melihat citra merek yang negatif saat membeli suatu produk akan ingatan saat dipakai akan menghabiskan suatu enegi sehingga akan terbawa saat kapan saja (Sangadji et al, 2013).

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga produk bisa secara eksklusif menghipnotis keputusan pembelian. Kondisi ini menerangkan bahwa harga produk wajib diperhatikan pada perusahaan, karena harga produk adalah bagian integral menurut system dari sebuah perusahaan agar mencapai keunggulan berkelanjutan, yang sinkron menggunakan output kajian yg dilakukan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Medan Sport Station Marelان.

2. Citra Merek secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelان.
3. Harga secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelان.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Medan Sport Station Marelان.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan sampel dalam penelitian berjumlah 86 responden, dengan cara membagikan koesioner kepada responden, data yang diambil menggunakan data primer dan data skunder. disaat menggunakan data primer adalah pelanggan yang ingin membeli sepatu di sport station medan marelان.

#### 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas a) Uji Validitas

Dengan menggunakan Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan berupa angket sebagai pernyataan apakah data yang dibagikan sudah layak atau belum, untuk melihat data yang dianggap layak dengan melihat *corrected item-total correlation* > 0.30 (Ghozali, 2016).

**Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	34.86	30.827	.361	.876
P1.2	34.78	28.315	.528	.866
P1.3	34.83	28.475	.502	.868
P1.4	35.08	26.805	.784	.845
P1.5	34.83	28.075	.639	.857
P1.6	35.12	27.327	.634	.857
P1.7	34.90	29.177	.466	.870
P1.8	34.99	25.894	.886	.836
P1.9	34.87	27.783	.666	.855
P1.10	34.77	29.404	.480	.869

**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)**

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.70	21.884	.672	.860
P2.2	26.69	24.336	.323	.894
P2.3	26.73	21.469	.679	.859
P2.4	26.56	21.826	.617	.866
P2.5	26.64	20.233	.799	.846
P2.6	26.74	22.334	.636	.864
P2.7	26.56	21.826	.617	.866
P2.8	26.64	20.233	.799	.846

**Hasil Uji Validitas Harga (X3)**

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	27.08	18.640	.583	.844
P3.2	27.14	16.992	.775	.819
P3.3	27.31	19.724	.515	.851
P3.4	27.13	20.607	.378	.865
P3.5	27.13	18.348	.630	.838
P3.6	27.14	17.133	.742	.824
P3.7	27.00	18.588	.705	.831
P3.8	27.15	20.012	.495	.853

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34.47	26.205	.523	.823
Y.2	34.59	25.444	.603	.815
Y.3	34.67	26.152	.576	.818
Y.4	34.31	27.630	.427	.831
Y.5	34.58	25.940	.592	.816
Y.6	34.57	24.766	.708	.805
Y.7	34.47	25.216	.656	.810
Y.8	34.66	26.979	.417	.833
Y.9	34.57	26.836	.411	.834
Y.10	34.66	26.838	.409	.834

**b) Uji Reliabilitas**

Didalam uji reliabilitas atau kehandalan adalah keakuratan yang sering terjadi sehingga dinyatakan reliabel atau handal dari uji reliabilitas yang tunjukkan akan melihat apakah data tersebut layak atau tidak dengan melihat dari nilai *cronbach alpha* harus > 0.60 dari data yang ditampilkan akan terlihat apakah data tersebut handal atau tidak dengan melihat nilai dari *cronbach alpha* yang di berikan

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items
X1	.873	10
X2	.878	8
X3	.858	8
Y	.837	10

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas maka akan terlihat bahwa data menunjukkan berdistribusi normal dapat dilihat berdasarkan dengan sebaran dari titik

titik yang tiak membentuk sebuah pola tertentu. Serta histogram yang membentuk seperti lonceng.

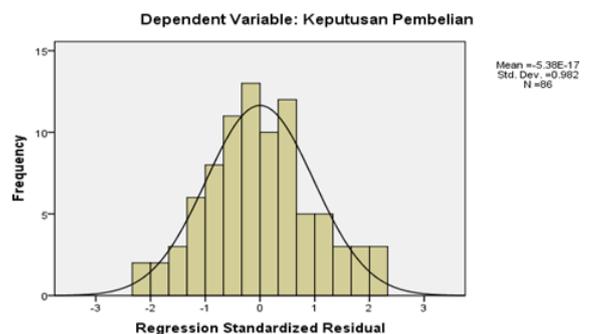
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

**Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16401517
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.455
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.986</b>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

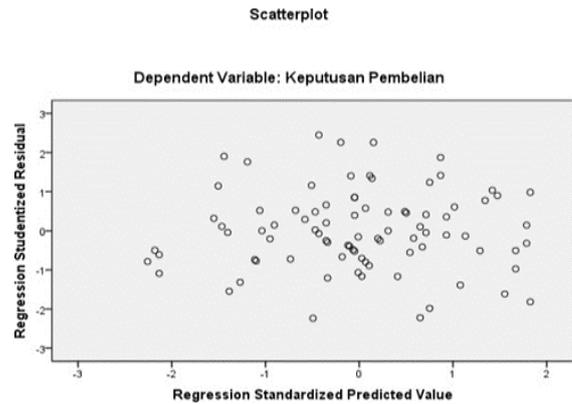
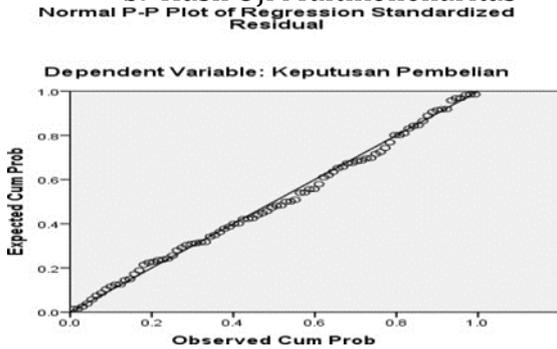
Histogram



Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* dapat diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0.534 > 0.05 hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal.

Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan uji normalitas data ini menggunakan pada gambar PP plot adalah titik-titik data tersebar di sekitar diagonal, sehingga data terdistribusi normal, karena dengan mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal

**b. Hasil Uji Multikolienaritas**



Dari gambar tersebut dapat dinyatakan diterima karena titik titik pada gambar tersebut telah membentuk pada garis disekitar diagonal dan tidak terlalu jauh dari garis tengah tersebut, maka dari gambar tersebut dapat diterima dan berdistribusi normal.

Dari gambar ini sudah terlihat dengan penyebaran data yang diberikan, bahwa titik titik pada pola tersebut tidak membentuk sebuah pola, karena. dari gambar yang ada diatas sehingga dapat diterangkan melalui sebuah penyebaran pada titik-titik yang berada pada sumbu Y dapat dinyatakan dengan normal karena nilai dari distribusikan secara acak di atas dan dibagian bawah nol. Jadi tidak ada pola yang jelas, hanya distribusi titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang menerima H0. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.198	5.06
Citra Merek	.351	2.84
Harga	.333	3.00

Berdasarkan pada hasil uji multikolienaritas dari kesimpulannya dapat di terangkan dengan nilai dari tolerance > 10 dan VIF < 10 jadi dapat dijelaskan bahwa nilai uji dari multikolienaritas menunjukkan nilai tolerance sudah menunjukkan > dari 10 dan nilai dari VIF > 10 . sehingga dari hasil ujinya dinyatakan sah dan dapat diteruskan.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat di terangkan dalam menentukan titik titik pada penyebaran angket sehingga dari penyebaran tersebut tidak membentuk sebuah pola sehingga dari data yang tertera tidak terjadi heterokedastisitas. Dari hasil penyebaran titik titik tersebut dinyatakan sah dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

**3.Uji Hipotesis**

Pengujian ini sering sekali dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap, keputusan pembelian yang mempunyai (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

**Hasil Uji Simultan (Uji-F) ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	2302.506	3	767.502	<b>158.108</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
Residual	398.052	82	4.854		
Total	2700.558	85			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh F-hitung sebesar 158.108 dan F-tabel sebesar 2.48 yang diperoleh pada

= 0,05. Signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 dan kurang dari 0,000. Model regresi 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.837	0.07
Kualitas Produk	2.210	0.03
Citra Merek	2.650	0.01
Harga	8.136	.000

H1: Dari hasil pengolahan data penelitian, ini maka diperoleh  $t_{hitung} 2.210 > t_{tabel} 1.66$  maka kesimpulannya adalah variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Dari hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung} 2.650 > t_{tabel} 1.66 > t_{tabel}$  maka kesimpulannya adalah variabel citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini maka didapat diperoleh  $t_{hitung} 8.136 > t_{tabel} 1.66$  maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel yaitu variabel bebas kepada variabel terikat, dapat dijelaskan dengan tiga variabel bebas tersebut seperti kualitas produk, citra mereka dan harga dapat mempengaruhi satu dari variabel terikat, artinya dari variabel bebas ini akan mewakili terhadap variabel terikat dan dapat dilihat berdasarkan pada nilai dari *Adjusted R Square*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.853	.847	2.203

Dari hasil uji determinasi dapat di jelaskan pada tabel berikut ini bahwa, *adjusted R Square* bahwa nilai tersebut mempunyai nilai 847 atau (84.7%). Artinya penelitian ini dengan variabel kualitas produk, citra merek dan harga sebesar 84.7% dan sisanya 15.3% yang nantinya akan di teruskan oleh peneliti peneliti lain diluar variabel ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
2. Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
3. Harga Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.

#### Saran

- a) Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakuakn bahwa sannya diharapkan pada prduk khususnya Diadora agar lebih lagi dapat

meningkatkan pada hasil produknya khususnya pada kualitas kemudian harus menjurus pada peningkatan yang sesuai diharapkan konsumen, karena permasalahan yang dihadapi banyak para konsumen kurang percaya dengan harga dan model yang diberikan sehingga mereka mencari produk yang lain tapi sejenis dengan Diadora. Inovasi memberikan sebuah efek yang positif terhadap produk yang kita jual, makin baik inovasi yang diberikan maka akan semakin baik pula minat beli konsumen pada sepatu Diadora tersebut.

- b) Perusahaan harus tetap melakukan promosi terhadap Produk sepatu Diadora di sport station medan marelان terkait citra merek yang diberikan, dengan promosi yang akurat maka akan menghasilkan sebuah nilai jual yang baik, dimohonkan juga kepada pimpinan atau kepala divisi penjual agar selalu memberikan masukan berupa program yang saat sekarang ini sedang ramai. Salah satunya media massa baik dia media elektronik dan media cetak, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat setempat.
- c) Selain itu untuk perusahaan harus lebih cermat terhadap produk sepatu diadora di sport station medan marelان untuk kiranya dapat menyesuaikan harga pada suatu daerah tersebut, dan kita juga paham dengan pendapatan mereka, maka harga dari sebuah produk harus kita sesuaikan,

menyesuaikan dengan harga produk juga sangat berarti bagi kenyamanan dari pembeli. Dari saran yang diberikan agar kiranya pemilik usaha harus mampu juga dalam menjalankan usaha dengan melihat pangsa pasar dari daerah tersebut, karena tingkat dari keinginan pada sepatu Diadora mungkin belum sesuai yang mereka harapkan seutuhnya, kalau kita perbandingkan maka sangat sedikit orang yang membeli sepatu tersebut dan mereka lebih suka dengan mereka lain dan sedikit lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Swastha & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberti (ed.)).
- Tjiptono Fandy & Chandra Gupta. (2016). *Pemasaran Strategik* (Andi (ed.)).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Perdana Publishing.
- Firmansyah, M. D. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- fure hilde. (2013). *Lokasi, Keberagaman produk, Harga dan Kualitas Pelayanan*
- Gitusudarmo, A. I., & Basri. (2002). *Manajemen Keuangan*. BPFE.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- kotler, amstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). person prentice hall. Kotler dan Keller. (2011). *Marketing Management* (Perason (ed.); 15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Kencana Perdana Media Group.
- peterr olson. (2012). *Consumer behavior & Marketing strategy* (mc graw-hill (ed.); 9th ed.).
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12),112–129.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Sofyan Assauri. (2011). *Management Pemasaran* (rajawali p).
- sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (andi (ed.)). Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). Medan: UMSU PRESS.
- Jurnal**
- Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 04(03), 34–45.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57– 66.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Sanjaya, S. (2015b). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di
- Sanjaya, S. (2015a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sosro Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 16, 111.
- Setiawathy Elis, T. P. W. A. A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call For Ptapers Unisbank*, 1–14.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis*, 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern : Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Selebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD*, 2(1), 1–8.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 27–40.
- Fandy Tjiptono. (2012). Pengaruh brand image dan pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan pada PT. budidaya bahari caksan tangerang. *Andy*, 1(1), 83.

Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689-705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-9.

Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(3), 273-283.