

**ANALISIS TANTANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL SEPATU
SPECS: MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, FITUR PRODUK, KECINTAAN
PRODUK LOKAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

HENDRA JADA PUTRA

2118 30258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

ANALISIS TANTANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL SEPATU SPECS: MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, FITUR PRODUK, KECINTAAN PRODUK LOKAL, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HENDRA JADA PUTRA

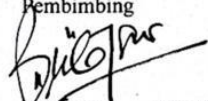
Nomor Induk Mahasiswa: 211830258

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 29 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

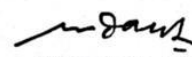
Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing


Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Penguji


Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 29 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh produk Specs dan pengguna sosial media Instagram yang sangat banyak digunakan oleh berbagai kalangan, sosial media instagram sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan termasuk pengguna produk Specs, produk specs salah satu brand lokal yang sangat banyak penggunanya di indonesia, maka dari itu, peneliti tertarik menggunakan produk Specs sebagai objek penelitian dengan menggunakan variabel media sosial instagram, fitur produk, kecintaan produk lokal, persepsi harga, kualitas produk sebagai variabel independen, dari kelima variabel tersebut, apakah berpengaruh dengan keputusan pembelian dari produk specs. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode purposive sampling, dengan 158 responden yang sudah mengisi, hasil yang di dapat yakni: media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Media sosial instagram, fitur produk, kecintaan produk lokal, Persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research is motivated by the presence of Specs products and the widespread use of Instagram social media among various groups. Instagram is extensively used by a diverse range of people, including users of Specs products. Specs, being a local brand with a significant user base in Indonesia, is the focus of this study. Therefore, the researcher is interested in examining the impact of specific variables on consumers' purchasing interest in Specs products. The independent variables include Instagram social media, product features, love for local products, price perception, and product quality. The research is quantitative and employs purposive sampling, involving 158 respondents. The results indicate that Instagram social media, product features, and price perception positively influence purchasing decisions. However, product quality does not significantly affect purchasing decisions.

Keywords: Instagram social media, product features, love of local products, price perception, product quality, purchasing decisions

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Specs, perusahaan sepatu Indonesia, memiliki sejarah panjang dalam industri sepatu olahraga sejak didirikan pada tahun 1968 oleh Lucas dan Linda Sasmita melalui PT. Panarub. Awalnya, fokus perusahaan adalah produksi sandal merek Lily hasil kerja sama dengan prinsipal Jepang. Namun, saat rekanan keluarga mengalami kebangkrutan, Lucas dan Linda mengambil inisiatif untuk membeli mesin dan perangkat produksi, memungkinkan produksi sandal Lily dilokalkan pada tahun 1970. Hal ini menjadi awal munculnya merek Specs. Kepemimpinan kemudian diserahkan kepada Hendrik Sasmanto, anak semata wayang mereka, yang memahami perusahaan dari segi manufaktur hingga menjadi General Manager Panarub pada tahun 1990 (Saputra et al., 2022).

Specs terkenal sebagai produsen alat olahraga lokal yang membanggakan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang aktif dalam olahraga. Pertumbuhan industri sepatu dan peralatan olahraga menciptakan persaingan sengit, mendorong perusahaan untuk berfokus pada penciptaan produk berkualitas tinggi. Pemasaran menjadi krusial, dan perusahaan harus mengatasi hambatan persaingan dan beragamnya produk di pasaran. Permintaan konsumen yang meningkat memaksa Specs mencari solusi efektif untuk menghadapi tantangan ini (Yusuf, 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1. 1

Harga Berdasarkan Sepatu yang Di Jual di Indonesia

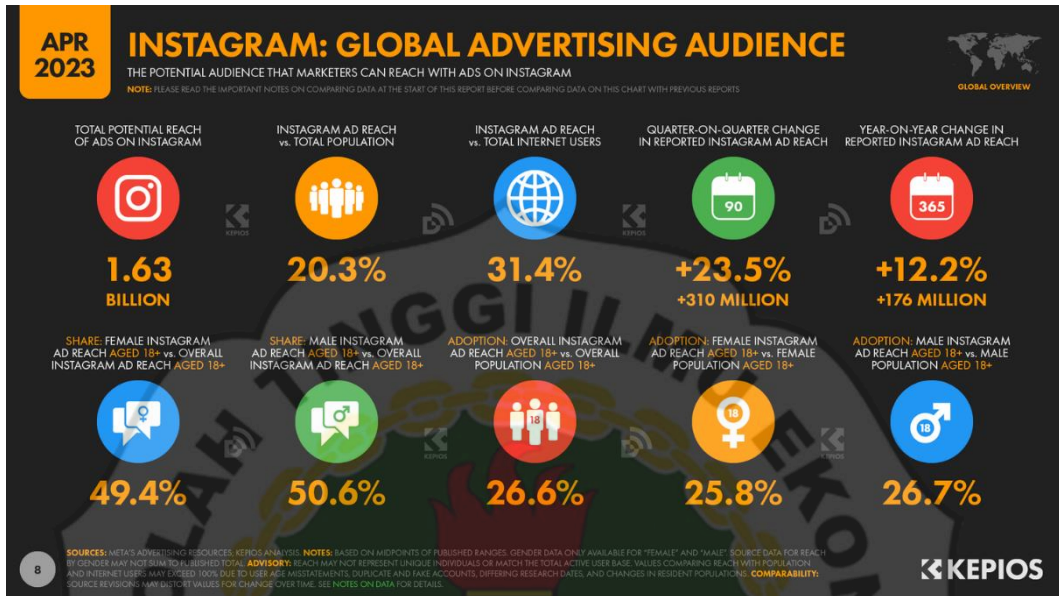
No	Merek	Harga
1	Adidas	700.000-3.000.000
2	Nike	700.000-3.000.000
3	Puma	500.000-800.000
4	Mizuno	350.000-800.000
5	Juno	350.000-700.000
6	Specs	250.000- 600.000

Sumber: Data Olahan 2023

Analisis terhadap tabel menunjukkan bahwa produk Specs cenderung memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Selain kualitas dan harga, iklan, terutama di platform seperti Instagram dengan influencer seperti Boaz Solossa, memainkan peran penting dalam memengaruhi pembeli. Pes konkuren dapat memanfaatkan fitur produk untuk membedakan diri mereka, dan inovasi fitur dianggap sebagai metode efektif dalam bersaing (Sandro, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Global Overview

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Specs memilih platform iklan di Instagram untuk memperkenalkan produk terbarunya. Melalui iklan ini, Specs tampilkan teknologi terkini dan desain yang stylish, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengguna agar pelanggan tetap mempercayai Specs sebagai produk sepatu andalan. Dengan begini, maka akan muncul kecintaan terhadap merek bagi pelanggan terhadap produk Specs.

Kecintaan terhadap merek, terutama merek lokal, mencerminkan atribut yang memicu emosi dan tindakan konsumen. Di Indonesia, dukungan terhadap produk lokal diperkuat oleh Undang-Undang No 15 tahun 2021. Persepsi harga konsumen didasarkan pada faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya (Anandia, 2015).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Biaya produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan harga yang bersaing dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Kualitas produk, sebagai kondisi fisik, sifat, dan fungsi, menjadi fokus perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Ependi, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas produk (Setiadi, 2013; Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik lebih lanjut untuk meneliti tentang **“Analisis Tantangan Pemasaran Produk Lokal Sepatu Specs: Media Sosial Instagram, Fitur Produk, Kecintaan produk lokal, Persepsi Harga dan Kualitas Produk”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi isu inti dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Fitur produk specs memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kecintaan produk lokal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan komparatif. Pendekatan kombinasi, juga dikenal sebagai metode kombinasi, menggabungkan atau menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian untuk menghasilkan data yang lebih komprehensif, valid, akurat, dan obyektif (Sugiyono, 2014).

Asumsi Klasik

Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *One sample kolmogorov smirnov test*.

Adapun tabel pengujian normalitas ialah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		158
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11374912
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,090
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,381
Asymp. Sig. (2-tailed)		,044

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari tabel tabel 4.13 berdasarkan hasil pengujian uji normalitas yaitu data pada sampel 158 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel instagram, fitur produk, kecintaan produk lokal, Persepsi harga, kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikasinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan ialah $0,44 > 0,5\%$. dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinieritas dapat diketahui melalui angka VIF dan nilai tolerance, apabila nilai tolerance mengarah pada angka 1 atau lebih tinggi dari 0,10 dan $VIF < 10$ maka model regresi tersebut menunjukkan bahwa data tidak mengandung multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Instagram	0,212	4,725	Tidak Mengalami Multikolinieritas
Fitur Produk	0,140	7,148	Tidak Mengalami Multikolinieritas
Kecintaan Produk Lokal	0,138	7,223	Tidak Mengalami Multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Harga	0,151	6,613	Tidak Mengalami Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,185	5,407	Tidak Mengalami Multikolinieritas

Dapat dilihat pada tabel 4.14 diketahui semua variabel memiliki angka tolerance yang mengarah pada angka 1 atau lebih tinggi dari pada 0,10. Instagram(X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,212 nilai tolerance fitur produk(X2) sebesar 0,140, nilai tolerance kecintaan produk lokal(X3) sebesar 0,138, nilai tolerance persepsi harga(X4) sebesar 0,151, nilai tolerance kualitas produk sebesar 0,185. Dari hasil tersebut menunjukkan semua variabel tidak mengalami multikolinieritas.

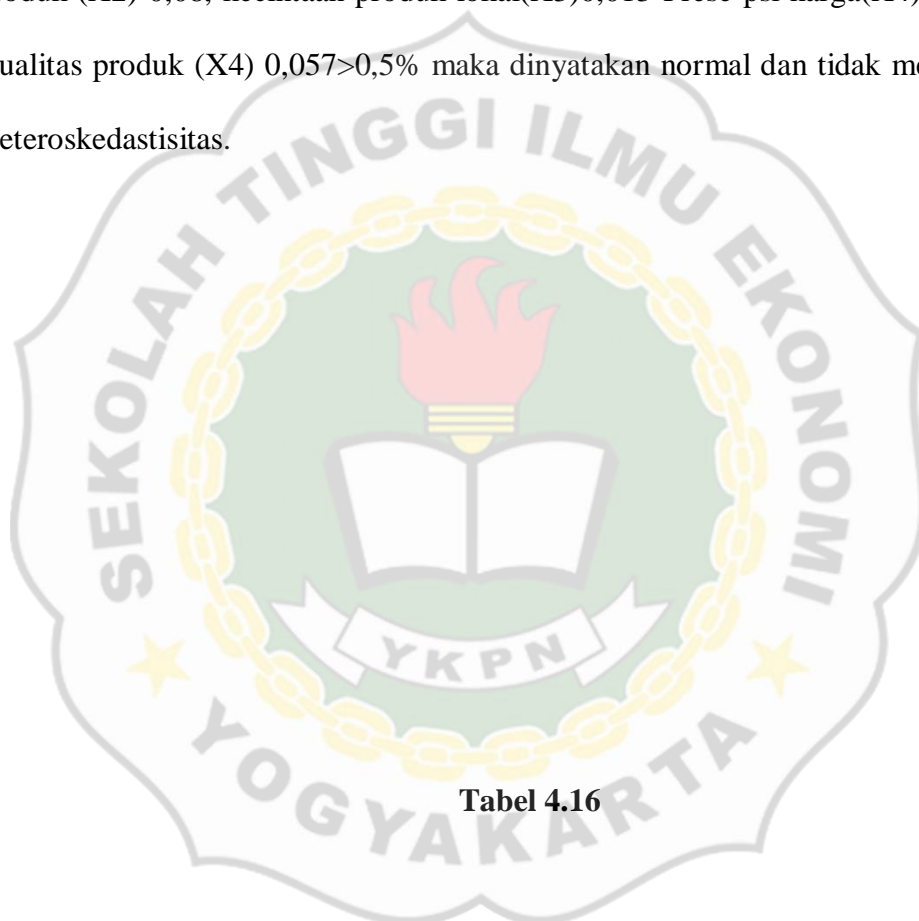
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Uji Glejser Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	,402	,706		,570	,570
	Instagram	,178	,070	,178	2,547	,012
	Fitur produk	,235	,087	,232	2,692	,008
	Kecintaan produk lokal	,225	,089	,218	2,518	,013
	Persepsi harga	,199	,083	,200	2,408	,017
	Kualitas produk	,144	,075	,144	1,917	,057

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

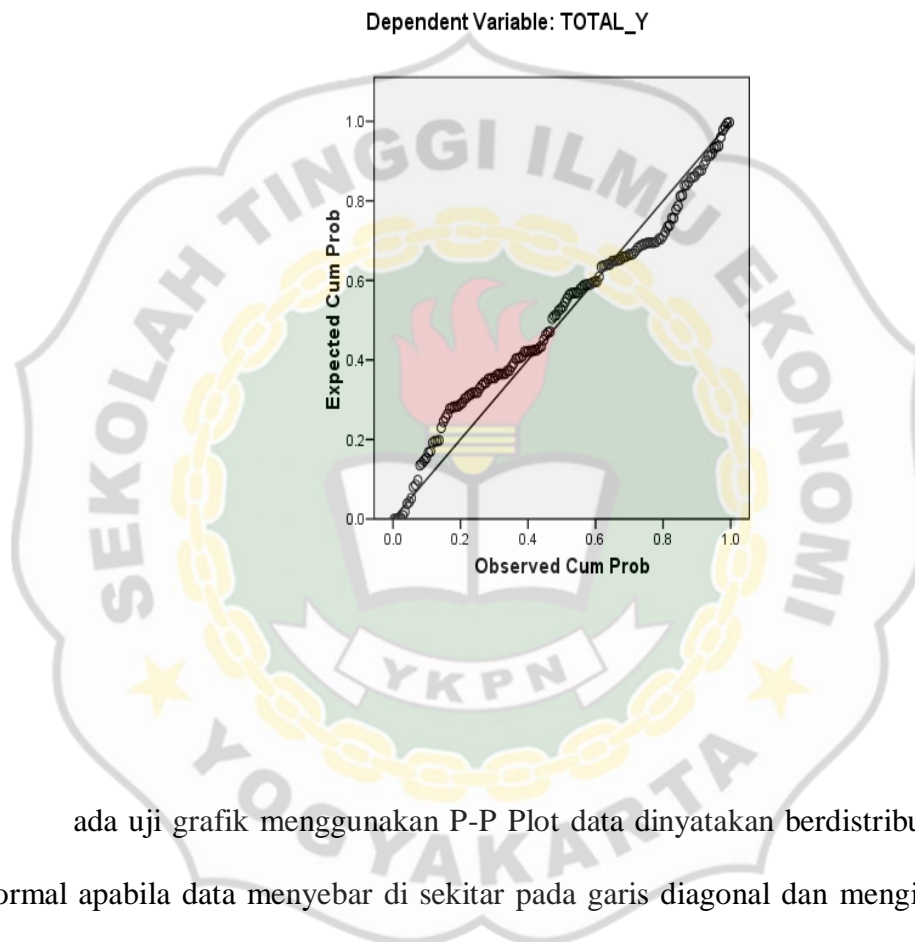
Uji *Glejser test*, regresi dinilai Heteroskedastisitas tidaklah terjadi apabila nilai probabilitasnya signifikansinya terletak di atas tingkat kepercayaan 5%. Maka bisa dilihat dari tabel di atas bahwa nilai sig variabel Instagram (X1) 0,012, Fitur produk (X2) 0,08, kecintaan produk lokal(X3)0,013 Prese psi harga(X4)0,17 dan Kualitas produk (X4) 0,057 > 0,5% maka dinyatakan normal dan tidak mengalami Heteroskedastisitas.



Tabel 4.16

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

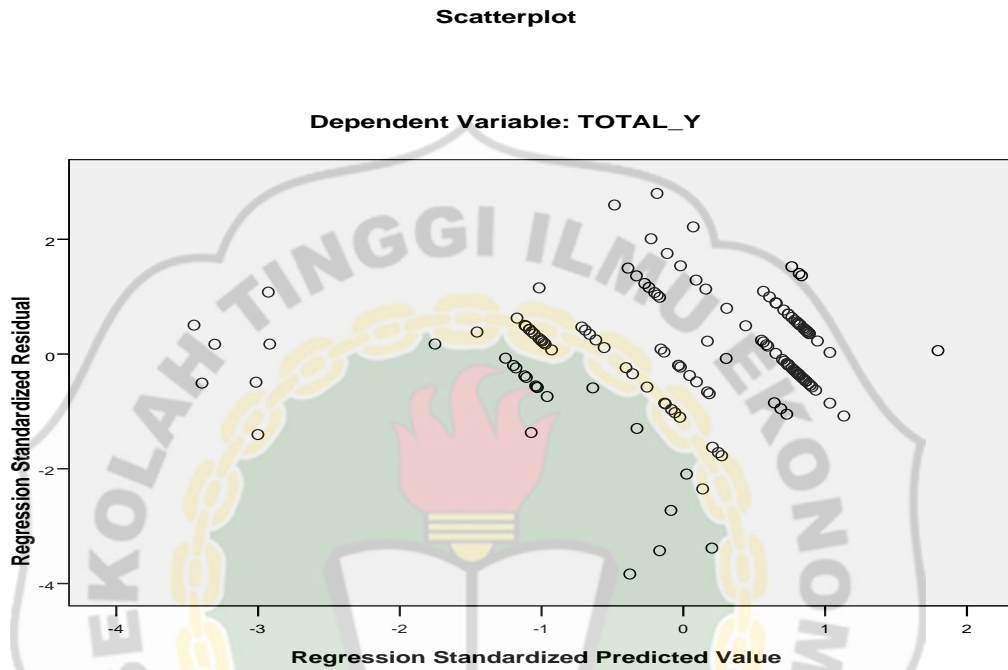


ada uji grafik menggunakan P-P Plot data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila data menyebar di sekitar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Data dinyatakan tidak berdistribusi secara normal apabila data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka bisa dilihat dari tabel di atas data pada garis diagonal menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dinyatakan tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.17

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Scatterplot



Pandektasian keberadaan Heteroskedastisitas dilihat pada keadaan pola tertentu pada diagram *scatterplot*.

Uji Model

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Penghitungan uji R² dilakukan dengan menggunakan R Square. Hasil dari pengujian Koefisien determinasi (R²) dalam eksperimen ini adalah:

Tabel 4.18

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918(a)	,842	,837	1,132

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,837, artinya membuktikan bahwa kemampuan variabel *Instagram*, fitur produk, kecintaan produk lokal, persepsi harga, kualitas harga dan keputusan pembelian menerangkan variasi keputusan pembelian sejumlah 83,7%, sedangkan 29,2% dijabarkan variabel di luar penelitian.

Uji F

Dalam pengujian ini, Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara bersama-sama hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $> 0,5$, dapat disimpulkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039,055	5	207,811	162,195	,000(a)
	Residual	194,749	152	1,281		
	Total	1233,804	157			

Hasil dari tabel 4.17 di peroleh nilai sig untuk variabel Instagram, fitur produk,kecintaan produk lokal, persepsi harga,kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,5$ dengan begitu hal ini menerangkan jika variabel *Instagram*, fitur produk,kecintaan produk lokal,persepsi harga,kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifkansi terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi

Uji t

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifkansi (sig) $< 0,5$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial Y.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.18

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	,402	,706		,570	,570
	Instagram	,178	,070	,178	2,547	,012
	Fitur produk	,235	,087	,232	2,692	,008
	Kecintaan produk lokal	,225	,089	,218	2,518	,013
	Persepsi harga	,199	,083	,200	2,408	,017
	Kualitas produk	,144	,075	,144	1,917	,057

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan uji t diatas maka:

1. Variabel Instagram

Hasil uji hipotesis 1 (H1), nilai Sig. 0,012 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu Specs.

2. Variabel Fitur Produk

Hasil uji hipotesis 2 (H2), nilai Sig. 0,08 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Specs.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kecintaan Produk Lokal

Hasil uji hipotesis 3 (H3), nilai Sig. $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecintaan produk lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu Specs.

4. Persepsi Harga

Hasil uji hipotesis 4 (H4), nilai Sig. $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs.

5. Kualitas Produk

Hasil uji 5 (H5), nilai Sig. $0,057 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs.

Pembahasan

Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan strategi periklanan, tujuannya adalah mendukung keberhasilan pemasaran produk dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Pengidentifikasian pasar sasaran dan motif pembelian dapat dilakukan melalui lima keputusan utama yang dikenal sebagai Lima M, meliputi Misi/Mission (tujuan iklan, anggaran), pesan (message), media (pengiriman pesan), pengukuran (evaluasi), dan metode pengukuran hasilnya. Variabel Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Weis, 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fitur Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri khas suatu produk, baik sebelum atau setelah perubahan. Produk yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen memerlukan seleksi dan desain produk terlebih dahulu. Desain produk adalah proses menerjemahkan persyaratan permintaan ke bentuk yang sesuai. Variabel fitur produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Weis, 2022).

Kecintaan Terhadap Produk Lokal Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kecintaan dijelaskan sebagai cara yang relatif abadi untuk terhubung dengan suatu hal. Meskipun kecintaan terhadap merek dapat memengaruhi persepsi positif terhadap merek, kecintaan terhadap produk lokal berdampak pada keputusan pembelian. Variabel kecintaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Weis, 2022).

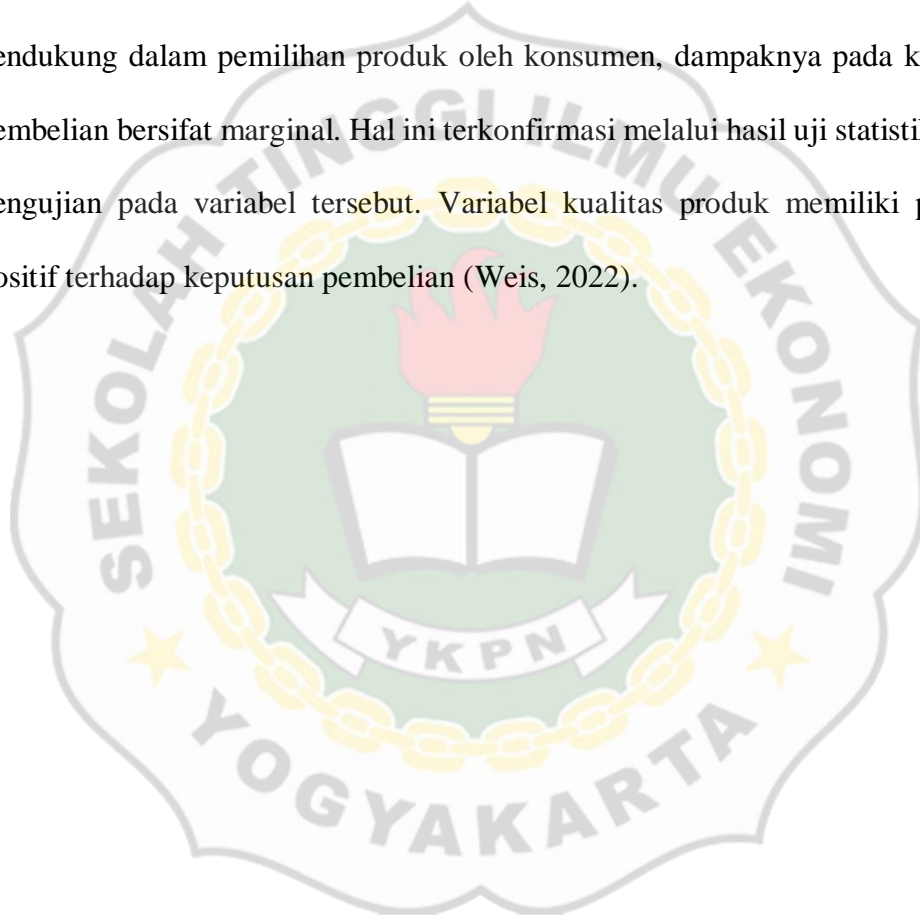
Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai konsekuensinya, perusahaan perlu memberikan persepsi yang positif terhadap harga produk atau jasa yang mereka tawarkan. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Weis, 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk Memberikan Pengaruh Positif Secara Marjinal Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk daya tahan, kemampuan, dan kemudahan penggunaan. Meskipun kualitas produk dapat menjadi faktor pendukung dalam pemilihan produk oleh konsumen, dampaknya pada keputusan pembelian bersifat marginal. Hal ini terkonfirmasi melalui hasil uji statistik dengan pengujian pada variabel tersebut. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Weis, 2022).



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak media Instagram, fitur produk, kecintaan terhadap produk lokal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs, bisa diambil beberapa kesimpulan yang tertulis di bawah ini:

1. Media Instagram mendapatkan hasil pengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs. Hasil tersebut memberikan petunjuk bahwa semakin banyak pengguna Instagram, semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk Specs. Media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap pembelian produk tersebut.
2. Fitur produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs di kalangan masyarakat. Semakin banyak fitur produk yang diperkenalkan, semakin meningkat keputusan pembelian. Fitur produk dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan opsi yang lebih banyak sesuai dengan preferensi mereka.
3. Kecintaan terhadap produk lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs. Keberadaan kecintaan terhadap produk lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengekspresikan emosi positif terhadap produk lokal dan memilih untuk membeli sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal dan kecintaan terhadap tanah air.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada produk Specs tidak memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen lebih fokus pada kualitas dan kenyamanan produk daripada hanya melihat harga.
5. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat keputusan pembelian. Kualitas produk dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya keyakinan bahwa produk dengan kualitas baik akan memberikan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel Weis. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.*
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi, YOGYAKARTA : BPFE.*
- Anandia. (2015). *Analisa Pengaruh Desain Produk, Prespsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original.*
- Anggara. (2019). *Pengaruh Kecintaan Produk Lokal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris di Warung Kopi Waris Tulungagung.*
- Dermawan Sandro. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota INNOVA di SEMARANG.*
- Emot et al. (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicecape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomare TANJUNG BATU.*
- Endang Wakinah. (2019). *Pengaruh Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam memilih Instuti Informatika dan Bisnis di Darma Jaya Bandar LAMPUNG.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gery Agus Prasetya. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Presepis Harga dan Kecintaan Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Specs di YOGYAKARTA.*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS (Edisi Keem).* SEMARANG: Badan Penerbit Universitas DIPONOGORO.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.).* Erlangga. Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran.* PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumawati et al. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di Jawa Tengah.*
- Purnama & Rialdy. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* BANDUNG : Alfabeta.
- Yusuf. (2023). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli (Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs).*