

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SHUTTLECOCK FLASH ONE DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Oleh
WAHYU SETIA BUDI
NIM: 08030321079



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN

Saya, Wahyu Setia Budi, 08030321079, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 Desember 2025



Wahyu Setia Budi

Nim. 08030321079

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 23 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP
NIP. 196806212007011030

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SHUTTLECOCK FLASH ONE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh :

WAHYU SETIA BUDI

NIM: 08030321079

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 5 Januari 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhammad Ahsan, M.M., CHRMP
Nip. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Dr. H. Mohamad Khusnu Milad, M. MT
Nip. 197901292014031002
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Praktikto, M.SEI.
Nip. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M
Nip. 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 5 Januari 2026



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001 ✓



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wahyu Setia Budi
NIM : 08030321079
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : whyusb2101@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk
Shuttlecock Flash One dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2026

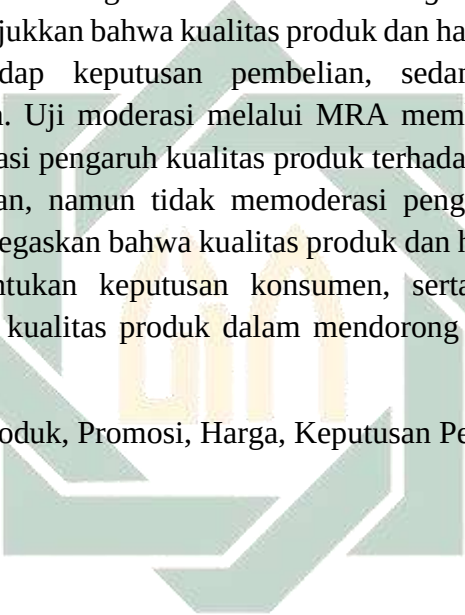
Penulis

(Wahyu Setia Budi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *shuttlecock* Flash One dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 272 responden yang ditentukan melalui tabel Isaac dan Michael dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Uji moderasi melalui MRA membuktikan bahwa *brand image* hanya memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan, namun tidak memoderasi pengaruh promosi maupun harga. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen, serta *brand image* dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dalam mendorong pembelian *shuttlecock* Flash One.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

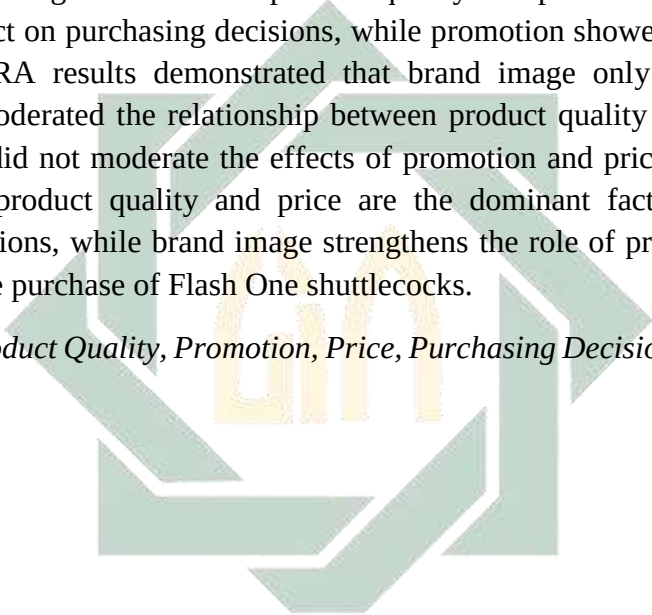


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions of Flash One shuttlecock products with brand image as a moderating variable. The research applied a quantitative method with a survey approach. A total of 272 respondents were selected using the Isaac and Michael table through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings revealed that product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, while promotion showed no significant effect. The MRA results demonstrated that brand image only positively and significantly moderated the relationship between product quality and purchasing decisions, but did not moderate the effects of promotion and price. These results highlight that product quality and price are the dominant factors influencing consumer decisions, while brand image strengthens the role of product quality in encouraging the purchase of Flash One shuttlecocks.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decision, Brand Image*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Kualitas Produk	13
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk	14
2.3 Promosi.....	16
2.3.1 Indikator-Indikator Promosi	17
2.4 Harga	18
2.4.1 Faktor-Faktor Harga	19
2.4.2 Indikator Harga.....	20
2.5 <i>Brand image</i>	21
2.5.1 Indikator-Indikator <i>Brand image</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	29
2.8 Kerangka Konseptual	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	36
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41

3.6	Teknik Analisis Data	46
BAB IV		59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Deskripsi Data Demografi	59
4.1.2	Kategorisasi Variabel.....	61
4.1.3	Data Tabulasi Silang.....	63
4.2	Uji Hipotesis.....	67
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.2.2	Uji T	70
4.2.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.4	Uji Analisis Moderasi Regresi.....	73
4.3	Pembahasan	75
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock Flash One</i>	76
4.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock Flash</i> <i>One</i>	78
4.3.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian <i>Shuttlecock Flash</i> <i>One</i>	80
4.3.4	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock Flash One</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel moderasi	82
4.3.5	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock Flash</i> <i>One</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel moderasi.	84
4.3.6	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock Flash</i> <i>One</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel moderasi	85
BAB V.....		88
KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Lokasi Pemasaran <i>Shuttlecock</i> di Jawa.....	2
Table 1.2 Perbandingan merek shuttlecock flashone <i>3 in 1 Technology</i> dengan merek lain <i>shuttlecock 3 in 1 Technology</i> lainnya.	3
Table 3.1 Blueprint Instrumen Kualitas Produk	42
Table 3.4 Blueprint Instrumen Keputusan Pembelian	45
Table 3.5 Blueprint Instrumen <i>Brand Image</i>	46
Table 3.6 Uji Validitas Kualitas Produk	47
Table 3.7 Uji Validitas Promosi.....	48
Table 3.8 Uji Validitas Harga	49
Table 3.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Table 3.10 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	50
Table 3.11 Reliabilitas Kualitas Produk.....	51
Table 3.12 Reliabilitas Promosi	52
Table 3.13 Reliabilitas Harga.....	52
Table 3.14 Reliabilitas Keputusan Pembelian	52
Table 3.15 Reliabilitas <i>Brand Image</i>	53
Table 3.16 Uji Normalitas.....	53
Table 3.17 Uji Normalitas.....	54
Table 3.18 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Table 3.19 Uji Autokorelasi	56
Table 4.1 Deskripsi Data Demografi	60
Table 4.2 Kategorisasi Variabel	61
Table 4.3 Kategorisasi variabel rendah, sedang, tinggi	62
Table 4.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin.....	63
Table 4.5 Tabulasi Silang Usia	64
Table 4.6 Tabulasi Silang Pekerjaan	65
Table 4.7 Tabulasi Silang Intensitas Bermain	66
Table 4.8 Tabulasi Silang Tempat Bermain.....	67
Table 4.9 Tabel Koefisien Regresi.....	68

Table 4.10 Uji T	70
Table 4.11 Uji Koefisien Determinasi	72
Table 4.12 Uji MRA	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	102
Lampiran 2 Kuesioner Keputusan Pembelian.....	104
Lampiran 3 Kuesioner Promosi	105
Lampiran 4 Kuesioner Harga	107
Lampiran 5 Kuesioner Kualitas Produk.....	108
Lampiran 6 Kuesioner <i>Brand image</i>	110
Lampiran 7 Lampiran Tabel Issac Michael	111
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	113
Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2).....	117
Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X3)	119
Lampiran 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	120
Lampiran 12 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Z).....	121
Lampiran 13 Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 14 Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 15 Lampiran Deskripsi Variabel	126
Lampiran 16 Tabulasi Data Kualitas Produk.....	127
Lampiran 17 Tabulasi Data Promosi (X2)	137
Lampiran 18 Tabulasi Data Harga (X3).....	147
Lampiran 19 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	157
Lampiran 20 Tabulasi Data <i>Brand Image</i>	167

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Afendi, A. (2020). The Effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ainiyah, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi: Studi pada pelanggan minyak goreng merek bimoli. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Skripsi*.
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare skintific di e-commerce shopee. *eCo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666.
- Angga, S. (2021). Analisis keberlangsungan industri *shuttlecock* di kecamatan serengan kota Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Anggraini, N. W. S. J., & Suasana, I. G. A. Kt. Gd. (2024). Peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8), 1357. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p07>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Effendi, B. (2020). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk aice (Studi kasus pada mahasiswa UNSIQ jawa tengah di wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 98–105.
- Annisaputri, Harini, P., & Magdalena, M. (2020). The effect of product quality and price on purchasing decisions with perceptions of halal labels as moderation variables. *Journal of Management*, 6(2), 1–6.

- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The influence of price, promotion, product quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko l-in shop batam. 5.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters: Vol. 2*(2).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Chasanah, U., & Sp, D. B. G. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7(2).
- Ermi, U., Achmad, A., & Mursidah, N. (2024). Moderasi *brand image* pada digital marketing dan e-service quality terhadap minat konsumen difcloth samarinda. *Universitas Muhammadiyah Jambi*, 12 (1).
- Estika, D., Minarsih, M. M., & Wulan, H. S. (2020). The effect of product quality and price on purchasing decisions with perceptions of halal labels as moderation variables”(Study on so nice sausage products). *Journal of Management*.

<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1700%0Ahttps://jurnal>
al

- Fachrozi, Mariana, & Riadi. (2024). The role of halal labeling as moderating brand image, product quality, and price on the purchase intention of cosmetic product. *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11.
- Fadila, C. T. (2019). Analisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada toko roti bread boy bakery & cake shop di Banda Aceh). *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Fatikhudin, M., Widagdo, S., & Hp, A. (2021). The effectiveness of halal labels as moderated variables influence between product quality, brand image, and wom to decisions on purchase of fazza drinking water products. *ABM : International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 1–12.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen A&W dengan promosi sebagai variabel moderisasi. *Transformatif*, 11(2), 104. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i2.320>
- Furqon, I. N. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI di Boyolali dengan citra merek sebagai variabel intervening. in Salatiga. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga. Universitas Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Garvin, D. A. (2018). Managing quality: the strategic and competitive edge. *Free Press*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gofur. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2019). Dasar-dasar ekonometrika. *Jakarta: Salemba Empat*.

- Hadaina, R., Lulu, N., & Yoestini. (2025). Effects of quality and price on purchase decision mediated by brand image. *Economic and Business Horizon Journal*, Vol 4 No 2.
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral AINIQUA (Studi ada konsumen di 212 mart garuda). *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 49–60.
- Hardiansyah, & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie (Studi kasus pada warga desa danau sijabut kecamatan air batu). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1 (2). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/view/1125>
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of perceived price and brand image on purchase decision through customer satisfaction, a study on azarine buyers in Malang city. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Herman, F., INDRA, R., Kurniawati, K., Christiawan, M., (2024). Factors influencing brand image and purchase intention in Indonesia's furniture distribution Channels. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 33–42. <https://doi.org/10.15722/JDS.22.07.2024.07.33>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: Analisis harga dan kualitas produk (review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hong, R., Antonius Jan, W. P., & Erick Teofilus, G. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu adidas yang di mediasi brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12 (2).
- Iin Kardilatul Munawaroh. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen khimaruti.store. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i1.4898>

- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian facial wash wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75–87.
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Jurnal manajerial*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Jefriyan, P., & Rizal, ula. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5.
- Joshua, D., & Padmila, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Olahraga di Indonesia*. www.kemendpora.go.id
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pattaya corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubbara*, 3(1), 13–21.
- Kevin Ganardi. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di nusantara mart Gendingan Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 34–48. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i3.432>
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012 . Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (16th ed.)* (Pearson).
- Kotller, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services marketing: people, technology, strategy*. pearson education.
- Lubis, R. R. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Malikal, M., Chandra, Z., & Junestrada. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan serta tinjauan dari perspektif ekonomi islam (Survei pada konsumen perumahan surya akbar tanjung barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Matondang, Z., Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5 (1), 18–38.
- Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Josephine Carrollina, A., & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada badan jurnal PT OGZ research and publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pengembalian keputusan pembelian baju batik di toko “florensial. *Jurnal Mertua*, 3 No 1, 17.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Muhammad, R., Yohanes, F., & Annathasia, P. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian raket yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol 2 No 2.

- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian daihatsu granmax dengan brand image sebagai variabel moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Muttaqin, M. K. U. (2022). Pengaruh label halal, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk milagros dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Universitas Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Nanda, K., Erni, W., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek yunda dengan citra merek sebagai variabel moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17 (3).
- Nanda. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna sepatu specs di kota tarakan). *Universitas BorneoTarakan*.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3.
- Ni Wayan Diah, C. S. D., Ni Putu Cempaka, D. A., & Daniel, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iphone di denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1), 1–12.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Pomalia, F., Isnafitri, M., Pratama, D., & Nisa, A. (2020). Analisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UNSQUA menggunakan regresi linier. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(2), 102–113.
- Prasetyo, R., Nugroho, A., & Santoso, B. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk *Shuttlecock* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–60.

- Putra, T. R. (2019). Pengaruh k3, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. 8.
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh promosi dan shopping emotion serta pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian merchandise NCT.
- Rahmiyatul, H., & Maimunah, S. (2023). Pengaruh promosi, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12 (1), 41–47.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The influence of product quality and price on purchasing decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Resky, F. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko olahraga totti cileungsi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*.
- Rika, R. A. & Robert Kristaung. (2023). Pengaruh brand experience terhadap satisfaction, uncertainly dan brand loyalty pada merek raket bulutangkis. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2809–2818. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17764>
- Rini, E. P., Purwati, S., & Marliah, S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie dengan promosi sebagai variabel moderating (Studi pada wilayah kampung baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat). *Jksp-Almatama*, 1(2), 121–131.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rohamah, & Siti. (2022). Analisis pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada produk kosmetik di kota Bandar Lampung. *Universitas Islam Negeri Raden Intan*.

- Ruhmahdi, A. R. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shuttlecock Java. 6.
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of religiosity and halal labels towards purchasing decision on cosmetic products (Study on regular female student of the university of darussalam gontor). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168–186. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin. (2020). Pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kemasan dan dampaknya pada loyalitas mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau. *Jurnal Economica*, VIII(1), 139-157.
- Sari, D. P. (2017). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek yunda dengan citra merek sebagai variabel moderating. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(3), 425–435.
- Sari, D. P., Usdek, D. W., & Putri, V. P. (2024). The influence of promotions on purchase decision through brand image as a mediation variable: Study at the sempit RIHO cake factory. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32530>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *Cengage Learning*.
- Sinurat, M., Heikal, Mohd., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product quality on consumer purchase interest with customer satisfaction as a variable intervening in black online store high click market. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfaiv1i1.12>
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>

- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology: Vol. 9(1)*. https://doi.org/10.1037/h0070123?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Supriyadi, Y., Fristin, Y., & Ginanjar, I. K. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di FISIP universitas merdeka malang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 135–142.
- Susanto, D., & Lestari, M. (2020). Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14(3), 75–89.
- Susanto, S., Abi, R. I., & Ningrum, N. K. (2022). The influence of price, product quality and location on the purchase decision of local food snacks and souvenirs for the sukamaju farming group, ajaobaki village, Mollo Utara District, South Timor Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 132–138. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6962>
- Syahril, S., & Sulastri, S. (2022). Kepemimpinan kepala sekolah di era pandemi. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 10(2), 227. <https://doi.org/10.29210/182200>
- Tiyasherlinda. (2022). Citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 09, 02.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. *Andi Publisher*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Service, quality, & satisfaction. *Andi Publisher*.

- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Comparative analysis of organizational commitment hotel sutanraja kotamobagu dan bank BRI Kotamobagu branch.
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh athlete endorsement, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu aza dimoderasi sport involvement. 35.
- Wijaya, H. (2021). Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri peralatan olahraga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 100–115.
- Yoebrilianti, A. & Alvin Omar Dugarri. (2025). Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia. *Sains Manajemen*, 10(2), 28–42. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence: Vol. 52(3). *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A. (2020). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. *The Free Press*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A