

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Olahraga di Indonesia memiliki sejarah panjang, mulai dari aktivitas fisik tradisional seperti pencak silat, egrang, tarik tambang, dan pathol, hingga pengaruh kolonial Belanda yang memperkenalkan olahraga modern seperti sepak bola, bulu tangkis, dan atletik. Setelah kemerdekaan, olahraga berkembang pesat dengan dibentuknya Komite Olimpiade Indonesia (KOI) pada 1946 dan diselenggarakannya Pekan Olahraga Nasional (PON) pada 1948. Indonesia mulai ikut Olimpiade pada 1952 dan meraih prestasi dunia, khususnya di bulu tangkis, angkat besi, dan pencak silat.

Di era globalisasi, industri peralatan olahraga berkembang pesat, didorong oleh teknologi dan tren gaya hidup sehat. Merek global seperti Nike, Adidas, dan Puma memopulerkan olahraga sebagai bagian dari budaya modern. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, sektor peralatan olahraga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di Kota Kediri.

Harga dan promosi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan penjualan. Toko peralatan olahraga di Kediri memanfaatkan strategi ini untuk bersaing di pasar. Penelitian ini mengacu pada Teori Perilaku Konsumen yang menyoroti pengaruh berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Harga mencerminkan nilai produk, sementara promosi berperan mendorong minat beli. Kombinasi harga yang sesuai dan promosi menarik, dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Teori ini relevan untuk meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Izzul Sport. Konsumen cenderung membandingkan harga dan merespons promosi sebelum membeli.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Kediri karena pertumbuhan ekonomi dan minat masyarakat terhadap olahraga yang terus meningkat. Hal ini tercermin dari banyaknya komunitas olahraga dan permintaan perlengkapan olahraga yang makin tinggi. Adapun data toko peralatan olahraga di Kota Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Toko Peralatan Olahraga Di Kota Kediri Tahun 2025

No	Nama toko	Alamat
1	Izzul Sport	Jln Kilisuci No.27B, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa timur.
2	Bejo Sport	Jln Jamsaren Gang 2 Kecamatan Kota, Kediri, Jawa Timur.
3	Yoga sport	Jln Kilisuci No.31, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa timur.

Sumber : Data Hasil Observasi.

Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa ke Tiga toko tersebut berada di pusat kota kediri, karena kota ini menunjukkan pertumbuhan

signifikan dalam bidang olahraga dan gaya hidup sehat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga berdampak langsung pada permintaan perlengkapan olahraga, yang dijawab oleh kehadiran toko-toko seperti, Izzul Sport, Bejo sport, dan Yoga Sport.

Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif tersebut, strategi harga dan promosi menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen di Kota Kediri maupun di Luar Kota, cenderung membandingkan harga antar toko dan tertarik pada promosi yang memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian menjadi relevan dan kontekstual. Dengan menjadikan toko Izzul Sport sebagai lokasi penelitian, penulis dapat menggali secara langsung bagaimana strategi harga dan promosi diterapkan, serta bagaimana respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi tersebut.

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Teori 4P di Toko Olahraga
Kota Kediri tahun 2025

Data Perbandingan	Izzul Sport	Bejo Sport	Yoga Sport
Product	Menyediakan berbagai macam merek Sepatu Olahraga ber standar asli, dengan merek (910, Nike, Adidas, Puma, Specs, Ortuseight, Mills). <i>Jersey</i> . Kaos kaki. Bola sepak, futsal,	Menyediakan berbagai macam merek Sepatu olahraga ber standar asli, dengan merek (Specs, Asics, Nike, Adidas, OrtusEight, Karge New Balance). Kaos kaki, <i>Jersey</i> , sarung tangan bola, volleey,	menyediakan berbagai macam merek Sepatu olahraga ber standar asli dengan merek (Specs, OrtusEight, Nike, Adidas). <i>Jersey</i> , kaos kaki, sarung tangan bola, Bola Volleey, Basket.

	volleey, basket, sarung tangan bola.	basket.	
Place	Jln Kilisuci No 27 B, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri Jawa Timur.	Jln Jamsaren Gang 2 Kecamatan Kota, Kediri, Jawa Timur.	Jln Kilisuci No.31, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa timur.
Price	Rp 20.000 – Rp 1.500.000	Rp 100.000 – Rp 2.000.000	Rp 25.000 – Rp 850.000
Promotion	Mempromosikan produk melalui Instagram, Tiktok, Whatsapp, serta potongan harga sebesar 15 – 50 %.	Mempromosikan produk melalui Instagram dan Whatsapp. serta potongan harga sebesar 5%.	Mempromosikan produk melalui Instagram dan Whatsapp. serta potongan harga sebesar 10%.

Sumber : Data Hasil Observasi

Penulis memilih Toko Izzul Sport sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan strategis yang membedakan toko ini dari kompetitornya, yaitu Bejo Sport dan Yoga Sport. Pertama, dari segi kelengkapan produk, Toko Izzul Sport menawarkan lebih banyak variasi merek dan jenis perlengkapan olahraga, seperti sepatu dengan merek 910, Nike, Adidas, Puma, Specs, Ortuseight, dan Mills, serta perlengkapan lainnya seperti jersey, kaos kaki, dan berbagai jenis bola. Hal ini menunjukkan bahwa Izzul Sport memiliki diferensiasi produk yang kuat dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar.

Dari aspek promosi, Izzul Sport lebih agresif dan inovatif dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta memberikan potongan harga yang lebih besar, yakni antara 15% hingga 50%. Strategi promosi ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan pendekatan pemasaran digital yang lebih maju dibanding kompetitornya yang hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp dengan

potongan harga yang jauh lebih kecil. Lokasi strategis di Jl. Kilisuci No. 27B, yang merupakan salah satu kawasan padat dan ramai di Kota Kediri, memberikan keunggulan dalam aksesibilitas dan visibilitas toko. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen secara signifikan.

Pengalaman usaha sejak tahun 2015 menunjukkan bahwa Toko Izzul Sport telah memiliki waktu yang cukup lama dalam mengembangkan bisnisnya. Dibandingkan dengan Bejo Sport yang berdiri tahun 2020, Izzul Sport memiliki keunggulan historis dan kredibilitas yang lebih kuat. Meskipun Yoga Sport berdiri lebih awal (2014), namun strategi promosi dan rentang harga Izzul Sport lebih kompetitif dan variatif.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penulis meyakini bahwa Toko Izzul Sport merupakan objek yang tepat untuk diteliti dalam memahami strategi pemasaran, perilaku konsumen, atau keputusan pembelian dalam konteks industri perlengkapan olahraga di Kota Kediri. Berikut adalah segmentasi pasar berdasarkan harga di Toko Peralatan Olahraga Kota Kediri Tahun 2025:

Tabel 1. 3
Segmentasi pasar berdasarkan harga di toko izzul sport, bejo sport, dan yoga sport, tahun 2025.

Toko	Segementasi Harga	Rentang Harga	Jenis Produk	Target Konsumen
Izzul Sport	Harga Rendah	Rp 20.000 – Rp 150.000	Kaos Kaki, Aksesoris Olahraga, Jersey.	Pelajar, Mahasiswa, Konsumen Dengan Anggaran Terbatas.
	Harga Menengah	Rp 150.000 – Rp 700.000	Sarung Tangan Bola, Sepatu Lokal	Komunitas Olahraga, Mahasiswa.
	Harga Tinggi	Rp 700.000 – Rp 1.500.000	Sepatu Branded	Atlet, Konsumen Menengah Keatas.
Bejo Sport	Harga Menengah	Rp 100.000 – Rp 700.000	Jersey, Sepatu Lokal.	Pelajar, Mahasiswa.
	Harga Tinggi	Rp 700.000 – Rp 2.000.000	Sepatu Branded	Atlet, Pecinta Olahraga, Konsumen

				Kelas Atas.
Yoga Sport	Harga Rendah	Rp 25.000 – Rp 150.000	Kaos Kaki, Bola, Sarung Tangan.	Pelajar, Konsumen Ekonomi Rendah
	Harga Menengah	Rp 150.000 – Rp 850.000	Jersey, Sepatu Lokal.	Mahasiswa, Konsumen Kelas Menengah.

Sumber : Data Hasil Observasi.

Berdasarkan analisis segmentasi harga, ketiga toko olahraga yaitu Izzul Sport, Bejo Sport, dan Yoga Sport memiliki strategi harga yang berbeda-beda untuk menjangkau target pasar mereka masing-masing. Toko Izzul Sport memiliki rentang harga yang paling fleksibel dan luas, mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 1.500.000. Strategi ini memungkinkan toko menjangkau berbagai segmen konsumen, dari pelajar berpenghasilan rendah hingga atlet profesional. Fleksibilitas ini juga memperkuat daya saing toko dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, sekaligus memberikan nilai lebih melalui keberagaman produk dan potongan harga yang menarik.

Bejo Sport lebih fokus pada segmen menengah ke atas, dengan rentang harga mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa toko lebih menargetkan konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi, terutama untuk produk-produk branded dan performa tinggi. Namun, keterbatasan dalam menjangkau segmen bawah menjadi kelemahan tersendiri jika dibandingkan dengan Izzul Sport.

Yoga Sport cenderung menyasar segmen menengah ke bawah, dengan rentang harga Rp 25.000 – Rp 850.000. Strategi harga ini cocok untuk konsumen yang mencari produk fungsional dengan harga terjangkau, seperti pelajar dan komunitas olahraga lokal. Meskipun demikian, variasi produk dan jangkauan harga yang terbatas membuat Yoga Sport memiliki

daya saing yang relatif lebih rendah dibandingkan dua toko lainnya.

Secara keseluruhan, dari sisi segmentasi harga, Toko Izzul Sport lebih unggul karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, sehingga menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Berikutnya adalah jumlah pengikut media sosial dari ketiga toko tersebut, berikut adalah datanya:

Tabel 1. 4
Data Tentang Jumlah Pengikut Media Sosial dari ke Tiga Toko Peralatan Olahraga Di Kota Kediri Tahun 2025.

Media Sosial	Izzul Sport	Bejo Sport	Yoga Sport
Instagram	32,9k pengikut	1.557 Pengikut	927 Pengikut
TikTok	7.293 pengikut	308 Pengikut	-

Sumber : data hasil observasi.

Penulis lebih memilih Toko Izzul Sport sebagai objek penelitian karena toko ini memiliki keunggulan signifikan dalam penggunaan media sosial dibandingkan kompetitornya, yaitu Bejo Sport dan Yoga Sport. Hal ini terlihat jelas dari jumlah pengikut dan keaktifan di platform digital yang digunakan untuk promosi.

Toko Izzul Sport memiliki 32,9 ribu pengikut di Instagram, jauh lebih tinggi dibandingkan Bejo Sport (1.557 pengikut) dan Yoga Sport (927 pengikut). Selain itu, Izzul Sport juga aktif di platform TikTok dengan 7.293 pengikut, sedangkan Bejo Sport hanya memiliki 308 Pengikut, dan Yoga Sport tidak memiliki akun TikTok. Tingginya jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa Izzul Sport memiliki jangkauan audiens yang luas, interaksi yang tinggi, serta kemampuan yang baik dalam membangun brand awareness melalui media sosial.

Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, aktivitas dan efektivitas promosi melalui media sosial menjadi aspek penting untuk diteliti. Dengan keunggulan ini, Toko Izzul Sport menjadi pilihan yang tepat untuk dianalisis, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti membuat kuesioner berdasarkan 4P marketing mix, berikut adalah hasilnya :

Tabel 1. 5
Data tentang 4P (Price, Product, Place, and Promotion) dengan 30
Responden di Toko Izzul Sport Kota Kediri

No	Pertanyaan	4P	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	Apakah harga produk di Izzul Sport bersaing dibandingkan toko sejenis di Kota Kediri.	Harga (Price)	0 orang (0%)	0 orang (0%)	1 orang (3,3%)	7 orang (23,3%)	22 orang (73,3%)
2	Apakah produk yang tersedia sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	Produk (Product)	0 orang (0%)	0 orang (0%)	1 orang (3,3%)	8 orang (26,7%)	21 orang (70%)
3	Apakah tempat yang ditawarkan Toko Izzul Sport nyaman bagi para pelanggan untuk berbelanja.	Tempat (Place)	0 orang (0%)	0 orang (0%)	1 orang (3,3%)	11 orang (36,7%)	18 orang (36,7%)
4	Apakah promosi yang dilakukan di instagram, whatsapp, tiktok. menjadi salah satu alasan bagi anda untuk membeli produk di Toko Izzul Sport.	Promosi (Promotion)	0 orang (0%)	0 orang (0%)	1 orang (3,3%)	3 orang (10%)	26 orang (86,7%)

Sumber: Data Hasil Observasi tahun 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, indikator yang paling banyak dipilih oleh responden dalam keputusan pembelian di Toko Izzul Sport adalah pernyataan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai produk yang dijual memiliki nilai sepadan dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, sebagian responden juga menyatakan bahwa harga di Toko Izzul Sport lebih terjangkau. serta minat akan promosi yang dilakukan. Ini menegaskan bahwa faktor harga dan promosi memiliki pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tetap berperan dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Izzul Sport.

Data ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di sektor ini, strategi penetapan harga dan peningkatan promosi menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian di toko olahraga di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport yang terletak di Kota Kediri dan merupakan toko peralatan olahraga terbesar di kota Kediri dengan sebanyak 32,9 ribu pengikut di Instagram. Tidak hanya itu saja, Izzul Sport Kediri juga memasarkan produk melalui Instagram, Whatsapp, dan tiktok, dalam memasarkan produk secara *online*. Hal tersebut sangat menarik dalam konteks ini. Dengan komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi, Izzul Sport bukan hanya sekadar tempat belanja, tetapi

juga destinasi bagi para pecinta olahraga yang mengutamakan kualitas.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan penjualan adalah promosi yang ditawarkan. Dengan menyajikan produk unggulan, Izzul Sport memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif toko di mata konsumen. Promosi yang baik dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Alasan Penulis tertarik untuk mengangkat Toko Izzul Sport Kediri sebagai fokus utama penelitian karena Selain faktor harga dan promosi, penulis juga tertarik meneliti Toko Izzul Sport karena strategi penetapan harganya yang kompetitif. Dengan menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas, toko ini mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, toko ini juga memberikan diskon yang sangat tinggi, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan setianya. Faktor harga dan promosi ini menjadi aspek menarik untuk diteliti guna memahami sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis tertarik untuk mengadakan Penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kediri”** Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri?
- 2 Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri?
- 3 Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri.
- 2 Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri.
- 3 Untuk menjelaskan? pengaruh harga dan promosi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada Toko Peralatan Olahraga Izzul Sport Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan kontribusi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri ritel olahraga.

2 Manfaat Praktis :

- a. Bagi Pelaku Usaha : Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik toko olahraga dalam menyusun strategi harga dan meningkatkan promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- b. Bagi Peneliti : Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami studi terkait keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor ritel olahraga.
- c. Bagi Akademisi : Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam pembelajaran manajemen bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen sehingga dapat membantu mahasiswa dan akademisi dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensi.

F. Penelitian Terdahulu

1. Amanah, Ilud Tri “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri”¹ penelitian ini. Menganalisis pengaruh gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diasumsikan tak terbatas dan melibatkan 349 responden. Sampel dipilih melalui teknik non-probability sampling, tepatnya metode purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X) pada konsumen pembeli pakaian di Toko Ninety-nine, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri memiliki nilai rata-rata 50,84 dengan simpangan baku 12,53. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) mencatat rata-rata 62,89 dengan simpangan baku 13,43.

Perbedaan penelitian tersebut dengan Penelitian saya adalah, jika Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 349 responden dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Variabel yang dikaji terbatas pada satu variabel independen, yaitu gaya hidup, yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian saya mengangkat Toko Izzul Sport sebagai objek, dengan jenis produk yang diteliti berupa peralatan olahraga. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu harga dan promosi, serta melibatkan 385 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Dengan

¹ Ilud Tri Amanah, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Ninety-nine Pesantren Kota Kediri” 1, no. 1 (2024): 1–23.

demikian, perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, jenis produk, variabel yang digunakan, jumlah responden, serta teknik pengambilan sampelnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri perlengkapan olahraga.

2. Dedi Nurdiansyah “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”.² Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Bandar Lampung dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dan analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dan hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada lokasi, objek, dan cakupan produk yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada pembelian sepatu Adidas di Bandar Lampung, sedangkan penelitian saya dilakukan di Toko Izzul Sport Kota Kediri dengan objek penelitian yang mencakup berbagai jenis peralatan olahraga, bukan hanya satu merek atau produk tertentu. Selain itu, teknik pengambilan

² Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” (Universitas Lampung, 2017).

sampel dan pendekatan yang digunakan juga disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik konsumen di lokasi penelitian saya.

3. Rahmat Akbar “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store”.³ bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di 26 Store Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 97 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63,6%.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada lokasi, objek, dan pendekatan terhadap variabel harga. Penelitian Rahmat Akbar dilakukan di 26 Store di Pekanbaru, sedangkan penelitian saya dilakukan di Toko Izzul Sport Kota Kediri. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi harga, sementara saya meneliti harga secara langsung sebagai salah satu variabel utama.

4. Rizal Mahmudi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo”.⁴ Penelitian ini menggunakan

³ Y Rahmat Akbar et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru,” *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 3, 2023.

⁴ Rizal Mahmudi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs Di Toko Keranjang Bola Sidoarjo Firdaus Marsahala Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” n.d.

pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada lokasi, fokus produk, dan variabel yang digunakan. Penelitian Rizal Mahmudi dilakukan di Toko Keranjang Bola Sidoarjo dengan objek khusus pada produk sepatu dan bola merek Specs, sedangkan penelitian saya dilakukan di Toko Izzul Sport Kota Kediri dengan objek yang lebih umum, yaitu seluruh produk peralatan olahraga. Selain itu, penelitian saya hanya fokus pada dua variabel, yaitu harga dan promosi, tanpa menyertakan variabel kualitas produk. Dengan demikian, penelitian saya memiliki cakupan variabel yang lebih sempit, tetapi tetap relevan untuk menganalisis pengaruh dua faktor utama terhadap keputusan pembelian.

5. Elisisus Gerion “Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Kabupaten Landak”.⁵ Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal Adidas di Kabupaten Landak dengan menggunakan metode survei dan purposive

⁵ Elisisus Gerion and Blasius Manggu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Kabupaten Landak,” n.d., www.topbrand-award.com.

sampling terhadap 100-150 responden. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran Adidas, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada lokasi, objek, dan fokus keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di Kabupaten Landak dan meneliti keputusan pembelian ulang pada produk sepatu futsal Adidas secara spesifik, sedangkan penelitian saya dilakukan di Toko Izzul Sport Kota Kediri dengan objek lebih luas, yaitu berbagai produk peralatan olahraga, serta fokus pada keputusan pembelian pertama secara umum, bukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian saya hanya menggunakan dua variabel yaitu harga dan promosi, sementara penelitian tersebut menitikberatkan pada aplikasi praktis dalam strategi pemasaran merek tertentu