

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PELANGGAN *STARS COLLECTIONS***

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD ILHAM ARDI SETIYAWAN

22101081274



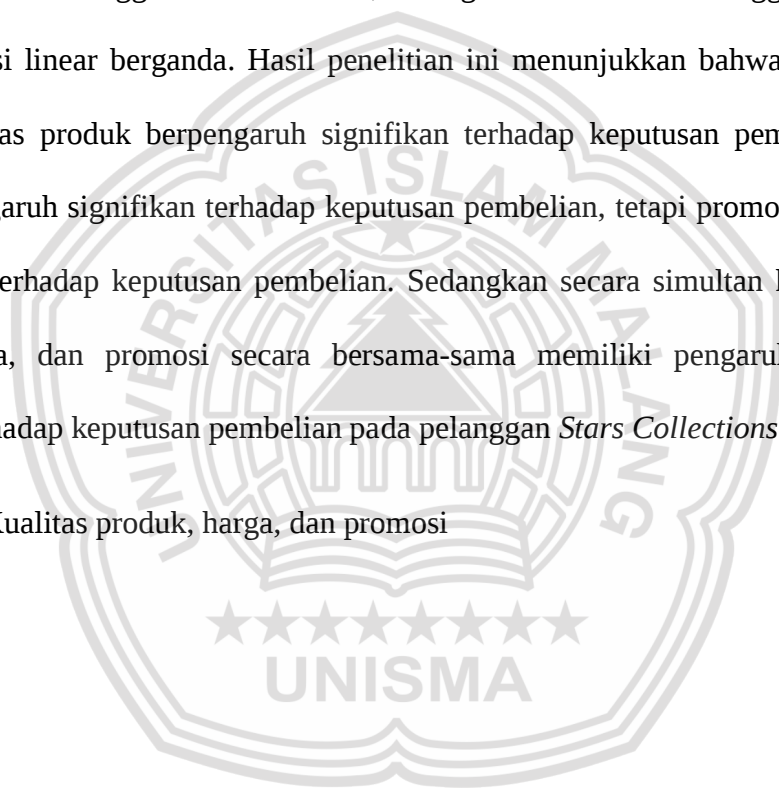
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Stars Collections*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Stars Collections* dengan sampel sebanyak 85 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Stars Collections*.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, dan promosi



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of Stars Collections customer. The population in this study was Stars Collections consumer, with a sample of 85 respondent selected using a accidental sampling technique. Data collection methods used a questionnaire, while data analysis employed multiple linier regressions analysis. The result of this study indicate that, partially, product quality has a significant influence on purchasing decisions, prise has a significant influence on purchasing decisions, but promotion have no influence on purchasing decisions. Meanwhile simultaneously, product quality, price, and promotion together have a significant influence on the purchasing decisions of Stars Collections customer.

Keywords : Product quality, price, and promotion



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia merasakan dampak berantai dari penurunan permintaan global yang dimulai sejak pandemi Covid-19. Selain itu, berbagai masalah internal juga masih membebani beberapa industri. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan khusus agar industri yang menyerap banyak tenaga kerja ini dapat pulih dan berkembang kembali. Alas kaki, baik sepatu maupun sandal, merupakan bagian penting dari kehidupan manusia dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari peradaban (Sunarzi et al., 2022). Selain fungsi utamanya sebagai pelindung kaki, alas kaki saat ini juga berperan sebagai penunjang penampilan dan bagian dari fashion. Pada produksi alas kaki, pengusaha alas kaki tidak selalu mendapatkan keuntungan tetapi juga mendapatkan kerugian. Kerugian merupakan jumlah pengeluaran atau biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. Kerugian dalam menjalankan bisnis biasanya disebabkan oleh strategi yang dipersiapkan belum begitu matang, dan minat konsumen yang berubah atau menurun.

Industri alas kaki nasional juga memiliki peluang besar melalui strategi ekspor baru dan dukungan pemerintah. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan industri dan membantu industri beradaptasi dengan perubahan pasar global. Strategi yang efektif, seperti diversifikasi pasar, peningkatan kualitas produk, dan adopsi teknologi baru, akan sangat penting untuk sukses. Salah satu upaya pemerintah Indonesia berusaha untuk

mendorong pertumbuhan industri alas kaki dengan mengadakan banyak pameran untuk menarik pembeli. Upaya lainya dengan mengembangkan desain, membuat kemasan lebih menarik, menetapkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan kualitas produksi untuk menaikkan daya saing di dalam dan luar negeri (Meilani, 2024).

Produksi sepatu Indonesia masuk dalam 4 besar dunia setelah China, India, dan Vietnam. Dengan total produksi 1,4 miliar pasang pada 2018. Jumlah tersebut merupakan 4,6 persen dari total produksi sepatu dunia. Industri alas kaki merupakan salah satu sektor manufaktur andalan yang mampu memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Hal itu tercermin dari pertumbuhan kelompok industri kulit dan alas kaki yang mencapai 9,42 persen pada tahun 2018 atau naik signifikan dibandingkan 2017 sekitar 2,22 persen. Capaian tahun lalu tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen (Wulandari, 2021). Asosiasi Persatuan Indonesia atau Asprisindo mencatat kenaikan ekspor sebesar 15 persen pada kuartal I tahun 2020 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya 2019.

Gambar 1.1 Data Jumlah Produksi Alas Kaki di Indonesia Tahun 2020



Sumber: BPIP

Data tentang pengguna alas kaki di Indonesia menunjukkan tren yang serupa dengan data produksi, yaitu pertumbuhan dalam lima tahun terakhir hingga menyentuh angka 1,272 miliar pasang. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan konsumsi sebesar 1,24% dengan total 1,036 miliar pasang, dibandingkan 1,228 miliar pasang pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna tertinggi, sejalan dengan pertumbuhan produksi, terjadi antara tahun 2017 dan 2018. Berdasarkan data ini, Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna alas kaki terbesar di dunia dengan kontribusi 4,3% terhadap total konsumsi global, posisi yang stabil selama lima tahun terakhir (BPIP, 2020).

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Alas Kaki di Indonesia Tahun 2020



Sumber: BPIP

Stars collections merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penyediaan berbagai macam sepatu dan sandal di daerah madiun. Usaha ini termasuk kedalam kategori *home industry* yang menyediakan produk berupa sepatu dan sandal dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari berbagai model seperti sepatu sekolah, sepatu olahraga, *flatshoes*, serta sandal *slip on* dan *flipper*. Kisaran harga

sandal dan sepatu sangat bervariasi, tergantung merek, bahan, dan modelnya. Harga jual pada sepatu dimulai dari Rp. 60.000- Rp. 150.000. sedangkan untuk sandal berkisar antara Rp. 20.000-Rp. 80.000.

Tabel 1.1 katalog produk *Stars Collections*

Jenis	Harga
Sandal <i>slip on</i> pria	Rp. 30.000
Sandal <i>flipper</i> pria	Rp. 30.000
Sandal <i>slip on</i> wanita	Rp. 75.000
Sandal <i>flipper</i> wanita	Rp. 35.000
Sandal <i>casual</i> anak	Rp. 27.000
Sandal <i>flipper</i> anak	Rp. 25.000
Sepatu karet pria dan wanita	Rp. 35.000
Sepatu kulit pria	Rp. 45.000
Jenis	Harga
Sepatu <i>running</i>	Rp. 130.000
<i>Flatshoes</i>	Rp. 40.000`

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Stars Collections* rata-rata penjualan dalam 1 bulan adalah 332 pasang. Rata-rata sepatu dan sandal yang terjual adalah 83 pasang perminggu dan menurut data yang terkumpul, terlihat bahwa sandal memiliki daya tarik yang lebih tinggi di bandingkan sepatu. Dalam konteks persaingan bisnis yang terus berkembang, penting bagi *Stars Collections* untuk secara terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran. Hal ini relevan terjadi ketika perubahan tren pasar atau ketika produsen mengalami penurunan pendapatan.

Menurut Ningrum (2020), keputusan pembelian adalah kepentingan utama untuk dipertimbangkan ketika konsumen mempertimbangkan bagaimana mengendalikan rencana pemasaran perusahaan untuk memotivasi konsumen untuk bertindak berdasarkan keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen dari masing-masing pembelian tersebut yang berbeda-beda, kebutuhan mengenai jenis produk, pilihan mengenai bentuk produk, pilihan mengenai merek, pilihan mengenai cara pembelian dan pilihan mengenai waktu pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti & Fitriana (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Dari hasil penelitian ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi sebagai penentu keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun seringkali mengabaikan aspek psikologis yang mendasarinya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) guna memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi tindakan pembelian melalui pembentukan niat yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi (Ajzen, 1991). Penelitian ini sangat penting untuk mengetahui apakah keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap perilaku pembelian itu sendiri mempengaruhi variabel secara langsung atau tidak langsung.

Pada tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua aspek utama yang mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian. Keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk, harga, dan promosi adalah tiga elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Sebuah produk dengan kualitas yang baik, harga yang terbilang relatif, dan promosi yang efektif memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar, sebaliknya jika salah satu elemen ini kurang optimal, dapat berdampak negatif pada penjualan dan keberhasilan produk (Rahmah, 2024). Misalnya, produk berkualitas bagus dengan harga terlalu tinggi dan promosi yang kurang, kemungkinan tidak akan laku. Begitu pula sebaliknya, promosi gencar namun kualitas produk buruk, hanya akan menghasilkan penjualan sesaat dan berpotensi merusak citra merek dalam jangka panjang.

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki kualitas terbaik sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Produk berkualitas tinggi seringkali menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, pembelian berulang, dan promosi dari mulut ke mulut yang baik, sementara produk berkualitas rendah dapat menghalangi calon pembeli dan merusak reputasi merek (Herlambang & Komara, 2022).

Dari sekian banyak produsen sandal dan sepatu, ada banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sehingga memilih *Stars Collections* sebagai produsen sandal dan sepatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah pertimbangan dari beberapa aspek (Marlius & Noveliza, 2022). Perilaku konsumen menjadi hal penting bagi

konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Karena kualitas produk bisa menjadi sebuah perbandingan antara harga yang konsumen keluarkan dengan hasil yang didapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhanah & Marzuqi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tetapi hal ini bukan merupakan hal utama karena kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections* yang nantinya dapat berpengaruh ataupun tidak.

Harga produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, harga dapat menciptakan persepsi nilai pada konsumen jika harga suatu produk dianggap sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar, maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Variabel harga inilah yang merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba suatu usaha. Karena harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan seorang pengusaha industri kecil alas kaki dan pada akhir keuntungannya tersebut. Suatu barang mempunyai harga karena ada beberapa sebab, yaitu barang itu berguna karena awet, tidak mudah rusak, anti selip, dan jumlahnya yang terbatas (Oktami & Widodo, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga menjadi bahan pertimbangan konsumen tetapi tidak semua harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan masih banyak hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian juga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections* yang nantinya dapat berpengaruh ataupun tidak.

Promosi tidak hanya sekedar menarik minat konsumen tetapi juga untuk menambah kelayakan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk, sementara itu promosi yang kurang baik juga memberikan pengaruh yang kurang baik juga bagi *Stars Collections*, tergantung bagaimana cara mempromosikan suatu produknya dengan baik. Promosi yang baik akan menambah loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang akan di produksi, promosi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian produk (Adrianto, 2022).

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian melalui berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, dan kampanye pemasaran, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Darmawan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun untuk memaksimalkan dampak promosi terhadap keputusan pembelian, harus membuat strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan.

Dikarenakan promosi yang terlalu agresif atau tidak relevan dapat menimbulkan kesan negatif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya & Sukandi (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Demikian juga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections* yang nantinya dapat berpengaruh ataupun tidak.

Penelitian ini berfokus pada pelanggan *Stars Collections* yang merupakan target utama dari strategi pemasaran. Memahami preferensi dan perilaku pembelian mereka dapat membantu pelaku usaha dalam merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengonfirmasi temuan dari penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Stars Collections* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar, sehingga mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengimplementasikan teori yang dipelajari selama perkuliahan ke dunia nyata, mengembangkan pemikiran kritis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diantisipasi dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha UMKM dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efisien dalam mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal serta loyalitas pelanggan

(Kumar & Rajan, 2021). Melalui analisis perilaku konsumen, para pelaku industri dapat membuat promosi dan layanan yang lebih berorientasi pada konsumen dalam efektivitasnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi yang lebih informatif dan menyenangkan yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang. Manajemen dan pemasaran pada suatu usaha diharapkan dapat memahami faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi ini dapat memperkaya literatur sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya terkait masalah yang terjadi di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: ★★★★★★

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*?
3. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collection*?
4. Bagaimana pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collection*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan *Stars Collections*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan informasi dan referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bertambah, sehingga dapat memperkaya literatur pada pengetahuan di bidang ini. Dan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dengan permasalahan topik yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis fakta dan gejala secara objektif melalui penerapan teori yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini menghasilkan evaluasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempertahankan, bahan pertimbangan dan meningkatkan keputusan pembelian guna mempertahankan yang sudah ada untuk mengembangkan loyalitas konsumen.

3. Bagi konsumen

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan konsumen dapat berinteraksi secara langsung guna menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang produk, bahkan dapat melakukan pemesanan khusus sesuai keinginan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
- c. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*.
- d. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Stars Collections*

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

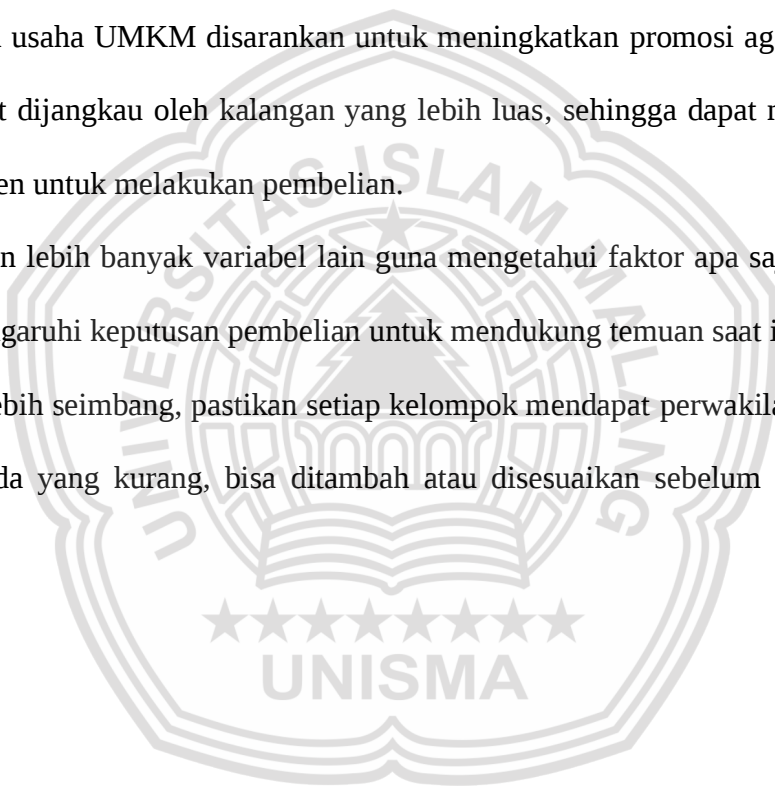
- a. Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, maka pembelian dalam sepatu dan sandal sangat bervariasi di setiap harinya.
- b. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, seperti kondisi cuaca yang tidak mendukung, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Dalam penelitian ini, terdapat kemungkinan bahwa data yang dikumpulkan memiliki distribusi yang tidak merata, dimana data konsumen banyak diminati oleh

ibu rumah tangga, sehingga distribusi dari responden tidak dapat menjangkau seluruh umur.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi pelaku usaha UMKM disarankan untuk meningkatkan promosi agar lebih unik dan dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Menyertakan lebih banyak variabel lain guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendukung temuan saat ini.
3. Agar data lebih seimbang, pastikan setiap kelompok mendapat perwakilan yang cukup. Jika ada yang kurang, bisa ditambah atau disesuaikan sebelum analisis dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2022). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow*. 2(3), 91–99.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi MS Glow*. 4, 147–167.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agita, N., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco en Nature. *Streaming*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1456>
- Agnes Indri Astuti. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3), 215–224.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.651>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif. In CV. *Noah Aletheia* (Vol. 1, Nomor 1).
- Agustina, E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada percetakan aneka jaya. *Stie Sultan Agung*, 5(2), 38–49.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Ajzen, I. (1991). ATTITUDES, PERSONALITY, AND BEHAVIOR. *open university pres*.
<https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil*. 5(1), 17–34.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Arfianto, H. P., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo. *Performa*, 7(2), 141–157.
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i2.1958>

- BPIP. (2020). *Peta Potensi - Industri Alas Kaki Indonesia*. Kementerian Penitutan Republik Indonesia. https://datacenter-bpipi.kemenperin.go.id/big_data/peta_potensi_industri_alas_kaki
- Butler, R. G. (2014). Exploratory vs Confirmatory Research. *Butler Scientific*, 54(April), 64–66.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Dubé, J.-P. H., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and Concentration Effects in Markets with Indirect Network Effects. *marketing science*, 29(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0541>
- Ghozali, I. (2018). *Book_2018_Ghozali.pdf* (hal. 30).
- Hackman, C., & Knowlden, A. (2014). Theory of reasoned action and theory of planned behavior-based dietary interventions in adolescents and young adults: a systematic review. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 101. <https://doi.org/10.2147/ahmt.s56207>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Homburg, C., & Giering, A. (1999). *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty*.
- Juliansyah, T., Mustakim, M., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen brand panama pada summarecon mall serpong di tangerang*. 2(1), 836–846.
- Kenedi, C. W., & Asron Saputra. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Journal of Obstetrics and Gynecology*, 2. <https://doi.org/10.4236/ojog.2012.24077>
- Kumar & Rajan. (2021). Customer Loyalty Programs: Design and Effectiveness.

Journal of Marketing Research, 4(58), 723–739.

Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.

Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko*. 2(1), 255–268.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*.

Meilani, H. (2024). *Tantangan industri alas kaki nasional*.

Michael Reinout Adonis, Y. B. R. S. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>

MIRAZA, A. A. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MILKY WAY MEDAN*.

Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66–77.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>

Naresh K. Malhoetra. (2006). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid2* (4 ed.). Indeks.

Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>

Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. 1(1), 394–403.

- Novita, S., & Ekasasi, S. R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. 1(1), 17–28.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. abunawas. (2017). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnam Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Oktami, R. S., & Widodo, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha di Sentra Industri Alas Kaki Wedoro Waru Kabupaten Sidoarjo. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.30742/economie.v1i2.1129>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah nasional*, 4(3), 26–39.
- Putti, H. R., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya*. 7, 11436–11443.
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan pembelian konsumen : Dampak harga , lokasi , kualitas produk , dan citra merek*. 3(June), 67–87.
- Ramahdani, N. I., & Edvin Fairliantin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Rentanubun, K. V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Richard E. Nisbett dan Timothy DeCamp Wilson. (1977). *Social Perception*.
- Rohman, M. F., & Suyanto, M. (2022). *PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>

- SAHIR, S. H. (2022). *Metode Penelitian*.
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemma.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- Santi, E. (2024). *Mengenal Apa Itu Google Form: Fungsi dan Cara Membuatnya*. IDwebhost. <https://idwebhost.com/blog/mengenal-apa-itu-google-form-lengkap-dengan-fungsi-cara-membuat-serta-kelebihan-dan-kekurangannya/>
- Sari, D. P. (2021). PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4), 524–533.
- Seliwati, R. (2022). *Consumer Purchase Decisions at Matahari Citimall Sampit : Product , Prices , and Promotions Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Citimall Sampit : Produk , Harga , dan Promosi*. 3(2), 117–126.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 19(1), 42–53.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (25 ed.). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Nomor January).
- Sunarzi, Rizki Amanah, Ashifa, Sifa Silviana, Ranga Nanda, Adella, Widya, Yunita, Try Suci, A. N. (2022). Penguatan Kapasitas Bumdes Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Alas Kaki Di Desa Sukamakmur. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 1(3), 123–130. <https://doi.org/10.53698/rudence.v1i3.25>
- Tanaya, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk motato*. April.
- Tsabita Sufi Marsha, & Suaibatul Aslamiah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Ramli Collection Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7494–7504.
- Ulandari, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al Fatih di Belitang.

Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 3(1), 41–50.

- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wulandari, S. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil & Menengah (Ikm) Di Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Pengusaha Alas Kaki Di Kabupaten Mojokerto)*. 19.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>
- Zainullah, V. C. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN*. 4.
- Zhao, H., & Benyoucef, M. (2013). Electronic Commerce Research and Applications. *science direct*, 12(4). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>