



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Steve Febrian Chandra

202110325267@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Heni Rohaeni

heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *202110325267@mhs.ubharajaya.ac.id*

Abstrak. *Local brands are now able to compete with imported products thanks to creative designs, competitive quality, and adaptive digital marketing strategies. This phenomenon is supported by large-scale promotions promoting love for local products. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Aerostreet brand local shoes. This study employs a quantitative approach using a survey method and data collection techniques via questionnaires. The sampling technique used is saturation sampling, with a population of 33 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, Management Program, at the University of Bhayangkara Jakarta Raya, from the 2021 and 2022 cohorts, who have previously purchased Aerostreet footwear products. Data processing and hypothesis testing were conducted using SPSS software version 25. The results of the study indicate that product quality, price, and promotion partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables also have a positive and significant influence on purchasing decisions for local Aerostreet brand shoes.*

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

Abstrak. Merek lokal kini mampu bersaing dengan produk impor berkat desain kreatif, kualitas kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang adaptif. Fenomena ini didukung oleh promosi besar besaran mengenai cinta produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu lokal merek Aerostreet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, dengan populasi sebanyak 33 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 dan 2022 yang pernah membeli produk sepatu Aerostreet. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal merek Aerostreet.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran preferensi konsumen yang signifikan terhadap produk lokal, khususnya di industri fashion seperti sepatu. Merek lokal kini mampu bersaing dengan produk impor berkat desain kreatif, kualitas kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang adaptif. Fenomena ini didukung oleh promosi besar besaran mengenai cinta produk lokal. Aerostreet, sebagai salah satu brand sepatu lokal asal Klaten yang berdiri pada tahun 2015,

berhasil menarik perhatian pasar melalui harga terjangkau, desain kekinian, serta promosi inovatif. Hingga 2025, Aerostreet telah memberdayakan 1.400 tenaga kerja lokal dan memperluas usaha ke lini apparel, dengan penjualan rata-rata 18.000 unit produk per hari. Keberhasilannya mencetak rekor MURI melalui penjualan 20.000 pasang sepatu dalam 10 menit menegaskan efektivitas strategi promosi digital serta potensi besar industri sepatu lokal untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Aerostreet menawarkan beragam produk sepatu yang disukai konsumen karena desain kekinian dan kualitas yang dapat diandalkan. Berdasarkan konsep kualitas produk menurut Kotler dan Keller, produk Aerostreet dinilai mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan teknologi Direct Injection Moulding, teknik manufaktur tanpa lem yang umumnya digunakan pada produk premium, namun berhasil diadaptasi Aerostreet untuk segmen harga menengah. Penerapan teknologi ini meningkatkan daya tahan dan kenyamanan produk, meskipun memerlukan biaya produksi lebih tinggi yang turut memengaruhi harga jual. Secara umum, kualitas produk Aerostreet memiliki korelasi positif terhadap harga dan daya tarik konsumen.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021). Dalam pemasaran, harga tidak hanya merepresentasikan nilai moneter, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Oleh karena itu, penetapan harga memerlukan strategi yang tepat agar tercapai keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Promosi, menurut Kotler dan Armstrong, merupakan aktivitas komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Irwan & Wibowo, 2021). Strategi ini menjadi krusial terutama bagi segmen mahasiswa yang sangat aktif di media sosial. Aerostreet menerapkan promosi inovatif melalui kolaborasi dengan Hot Wheels, meluncurkan sepatu edisi terbatas dengan desain dan kemasan ikonik khas mainan tersebut. Pendekatan ini berhasil menciptakan efek viral di platform digital dan e-commerce, sekaligus menunjukkan kemampuan Aerostreet dalam memanfaatkan kampanye visual dan kolaborasi strategis untuk menarik perhatian generasi muda.

Aerostreet berhasil memadukan strategi penetapan harga, kualitas produk, dan promosi inovatif untuk memperkuat posisinya didalam pasar sepatu lokal di Indonesia. Disisi harga, Aerostreet menerapkan rentang harga menengah (Rp130.000–Rp299.900) yang sejalan dengan persepsi nilai moneter konsumen sekaligus memaksimalkan kepuasan pengguna (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021). Kualitas produknya didukung oleh teknologi Direct Injection Moulding—tanpa lem—yang umumnya eksklusif di segmen premium, sehingga meningkatkan daya tahan dan kenyamanan sambil mempertahankan biaya produksi yang efisien (Rohana et al., 2023). Untuk aspek promosi, Aerostreet menggandeng Hot Wheels dalam edisi terbatas yang memadukan kemasan visual ikonik mainan global tersebut, hal ini kemudian menimbulkan efek viral di media sosial dan platform e-commerce serta menegaskan kemampuannya membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian generasi muda (Irwan & Wibowo, 2021). Dengan sinergi ketiga elemen pemasaran ini, Aerostreet tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memaksimalkan keuntungan perusahaan sekaligus meraih pangsa pasar yang lebih luas—cukup lit untuk standard akademik.

Hasil penelusuran yang dilakukan peneliti menunjukkan jika belum ada penelitian yang secara spesifik menyoroti merek Aerostreet dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (UBJ).

Mahasiswa UBJ sebagai generasi muda urban memiliki karakteristik dan preferensi unik yang berpotensi berbeda dari konsumen umum, sehingga relevan untuk diteliti sebagai target pasar sepatu lokal. Kesenjangan ini membuka peluang penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka. Pra-survei awal telah dilakukan untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap ketiga variabel tersebut, sekaligus menegaskan urgensi studi empiris ini dalam memperkaya literatur pemasaran dan memberikan masukan strategis bagi pengembangan merek Aerostreet.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk Pertama, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam membeli barang maupun jasa. Salah satu kerangka yang relevan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Purusottama, 2021). Ketiga faktor ini membentuk niat perilaku, yang pada akhirnya menentukan realisasi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong dalam Mamonto et al., 2021). Menurut Laoli dan Hasan (2020), keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses yang melibatkan individu secara langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Rohana et al. (2023), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencakup kesesuaian terhadap spesifikasi teknis serta penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam Wibowo & Anjaningrum (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya.

Harga

Menurut Riyono dan Budiharja dalam Hasan (2024), harga merupakan nilai yang digunakan konsumen dalam pertukaran barang atau jasa serta menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Eka dalam Tamrin et al. (2024) menegaskan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya bersifat sebagai biaya.

Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Gery dalam Jangko et al. (2023), promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa. Sementara itu, Ari dalam Hafid Maulana & Nina Eva Oktaviani (2023) mendefinisikan promosi sebagai upaya memengaruhi orang lain, yang secara khusus menjadi salah satu komponen utama dalam marketing mix perusahaan.

Hipotesis

H₁ : Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂ : Diduga Harga (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ : Diduga Promosi (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₄ : Diduga Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana sistematis untuk memperoleh data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis (Herdayati et al., 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner daring melalui Google Forms untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Populasi penelitian adalah 33 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021–2022 yang pernah membeli sepatu Aerostreet. Seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlahnya relatif kecil. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur akademik, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan informasi resmi Aerostreet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20506183
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05. Dari hasil tersebut data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.724	5.763		2.208	.035	
	Total x1	.161	.075	.301	2.165	.039	.884
	Total x2	.335	.135	.327	2.480	.019	.981
	Total x3	.314	.090	.490	3.509	.001	1.145

a. Dependent Variable: Total y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,724 + 0,161X_1 + 0,335X_2 + 0,314X_3$, di mana Y merepresentasikan keputusan pembelian, X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Nilai konstanta sebesar 12,724 mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien kualitas produk (0,161) menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,161 satuan, ceteris paribus. Koefisien harga (0,335) mengindikasikan bahwa kenaikan 1% pada persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan. Sementara itu, koefisien promosi (0,314) menunjukkan bahwa kenaikan 1% pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.724	5.763		2.208	.035	
	Total x1	.161	.075	.301	2.165	.039	.884
	Total x2	.335	.135	.327	2.480	.019	.981
	Total x3	.314	.090	.490	3.509	.001	1.145

a. Dependent Variable: Total y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan derajat kebebasan sebesar 31, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,040. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,165 > t$ tabel 2,040, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Selanjutnya, variabel Harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ serta t hitung sebesar $2,480 > t$ tabel 2,040, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Sementara itu, variabel Promosi (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,509 > t$ tabel 2,040, sehingga hipotesis 3 (H3) juga diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diuji yakni kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.376	3	53.125	9.902	.000 ^b
	Residual	155.594	29	5.365		
	Total	314.970	32			

a. Dependent Variable: Total y

b. Predictors: (Constant), Total x3, Total x2, Total x1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 9,902 yang lebih besar dari F tabel 2,60. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.455	2.316	2.596

a. Predictors: (Constant), Total x3, Total x2, Total x1

b. Dependent Variable: Total y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian sepatu Aerostreet sebesar 45,5% pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 dan 2022. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 dan 2022, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek kinerja, desain, dan estetika sepatu Aerostreet telah sesuai dengan ekspektasi konsumen muda. Indikator dominan yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi bahwa performa sepatu Aerostreet sesuai dengan harapan, yang diperkuat oleh penggunaan teknologi Direct Injection Moulding. Kedua, harga memiliki pengaruh positif sekaligus paling dominan dibanding variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai daya beli mahasiswa menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, dengan indikator dominan berupa kenyamanan terhadap harga yang ditawarkan. Ketiga, promosi berpengaruh positif dan signifikan, yang mencerminkan keberhasilan strategi Aerostreet melalui kampanye digital, diskon, dan kolaborasi merek dalam menarik perhatian konsumen muda. Indikator dominan pada variabel ini adalah persepsi nilai yang dirasakan dari promosi tersebut. Secara

simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung $9,902 > F$ tabel 2,60 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, T., Latuconsina, H., Suherman, A., Studi, P., Ekonomi, P., Niaga, T., Maulana, J., & Tangerang, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Pangan Saat Pandemi Covid-19, Pada Masyarakat Kelurahan Pondok Bahar Kota Tangerang 2020/2021. *Journal of Business Education and Social*, 2(1), 76–84. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2616>
- Anam, K. (2024). *Aerostreet X Wonderful Indonesia Jual 20.000 Sepatu dalam 10 Menit*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241120134745-37-589680/aerostreet-x-wonderful-indonesia-jual-20000-sepatu-dalam-10-menit>
- Ardhi, M., Firmansyah, R. M., Adam, M. A., Ekonomi, F., & Marga, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Homestay 105*. 1(1), 12–23.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 400–409.
- Detik.com. (2024). *Didukung Shopee, Aerostreet X Wonderful Indonesia Pecahkan Rekor MURI*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-7647443/didukung-shopee-aerostreet-x-wonderful-indonesia-pecahkan-rekor-muri>
- Dien Hafifah Mesayu Putri, Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (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>
- Ferdianto, A. (2025). *AeroStreet Brand Sepatu Lokal Asal Klaten yang Mampu Jual 18.000 Produk Per Hari*. <https://Industri.Kontan>. <https://industri.kontan.co.id/news/aerostreet-brand-sepatu-lokal-asal-klaten-yang-mampu-jual-18000-produk-per-hari>
- Ginting, E. S., Effendi, N., & Ginting, E. S. (2021). *The Influence of Price , Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions*. 11(3), 130–136.
- Hafid Maulana, Nina Eva Oktaviani, N. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>

- Jangko, R., Hineho, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M., & Dama, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 86–95. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Muhammad, L. P. S. W. K. M. D. S. T. H., & Sapruwan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian “Myroti” (The Influence of Product Quality, Promotion, and Price on “Myroti.” *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 1–6. <https://journal.lppmpelitabangsa.id>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Musyawah, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan) The Effect of Product Quality , Price , and Promotion on Purchase Decisions (Case Study on Burger King Store Sun Pla*. 5(1), 255–266.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bata Tbk Purbalingga. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.5316>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 6(4), 2245–2254.
- Prihatin, E., & Syahnur, M. H. (2021). Pengolahan Berbagai Produk Berbahan Baku Ikan Pada Kelompok Mitra Desa Binaan UMI. *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i2.707>
- Produk, I. (2024). *Aerostreet Produk Mana Asalnya? Cari Tahu di Sini*. Kumparan. <https://kumparan.com/info-produk/aerostreet-produk-mana-asalnya-cari-tahu-di-sini-23xOgSBKXZA>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.07>
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 20. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068>
- Ratih Fitri Yatun, S. R. P. S. (2023). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHICAGO FRIED CHICKEN, PERUMNAS* 2. 2(6), 168–175. <https://repository.mercubuana.ac.id/84194/>
- Rohana, P., N, A., & Aquino, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 862–867. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1602>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sartika, D. (2021). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF TRUST AND EASE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS* *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(3), 253–262.
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). *DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 2020–2025.
- Wibowo, A., & Anjaningrum, W. D. (2023). *The Effect of Promotion , Product Quality , and Price on The Purchase Decision of Ventela Shoes in Malang City*. 1(1), 27–40.
- Yulita Tri Arini, Kumara Adji Kusuma. (2025). *PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI*. 9(1), 1160–1180.