

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Aprilia Dyah Wulandari^{*)}

Ronny Malavia Mardani^{)}**

Ety Saraswati^{*)}**

Email : Apriliadyah52@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, and promotion variables on purchasing decisions for ventela shoe products. This research uses case studies on students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019 who were selected by Accidental Sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R²) and Process analysis using SPSS 21. The results of the study stated that the variables of product quality and promotion had an effect on purchasing decisions, while prices had no effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Pada Tahun 2015, pasar bebas di Indonesia mulai diberlakukan dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya pasar bebas ini tentunya perusahaan perlu meningkatkan kualitas dengan adanya persiapan dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar bebas terutama di kawasan ASEAN. Pasar bebas membuat para pelaku bisnis dapat mudah masuk dikawasan ASEAN terutama dalam masyarakat Indonesia itu sendiri. Produk – produk asing mulai bermunculan, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya produk asing yang masuk didalam persaingan industri lokal. Mulai tingginya keputusan pembelian terhadap pasar sepatu lokal pun di barengi dengan mulai bermunculannya komunitas sepatu lokal di berbagai daerah di indonesia yang merupakan wadah atau sarana bagi para pecinta sepatu lokal secara umum yang sebetulnya sudah ada sejak 2015. Dengan keberadaan komunitas sepatu lokal tersebut, tidak dapat di pungkiri bahwa secara tidak langsung memberikan dampak perkembangan informasi mengenai sepatu lokal terhadap para penggunanya dan hal demikian berdampak pula pada peminat sepatu lokal yang semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Sepatu ventela adalah *brand local* yang memproduksi sepatu dengan harga yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas produk yang bagus. Meski biayanya relatif

murah, sepatu ini mempunyai mutu yang tidak kalah dibanding sepatu- sepatu import. Sepatu yang berasal dari bandung ini dibawah naungan PT Sinar Numerindo yang mulai beroperasi pada tahun 2017, didirikan oleh seseorang pengusaha bernama William Ventela. Sepatu ventela sudah sediakan bermacam- macam model seperti model *low sneakers*, *hi-top sneakers* dan *slip on* dengan ciri khas insole ringan dan empuk. Sepatu yang diproduksianya pula sangat aman dipakai dan dibuat dari bahan bermutu dengan biayanya yang terjangkau.

Permasalahan terkini merupakan model sepatu yang dikeluarkannya dikira meniru sepatu compas. Dampaknya banyak orang yang dagang sepatu ventela merasakan postingannya dihapus akibat terdapatnya pengajuan komplain. Akan tetapi dari permasalahan tersebut tidak menutup akan perkembangan sepatu ventela saat ini.

Bahkan sepatu ventela mengalami popularitas yang cukup baik. Berdasarkan dari data google *trends* pergerakan pencarian sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran dibawah ini sepatu ventela mengalami lonjakan sangat tinggi sebesar 100% pada oktober 2019 hingga februari 2020, trend pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" terus meningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya. Begitupun juga dari hasil diagram pada bulan Desember 2022 tersebut terjadi peningkatan pengguna sepatu ventela oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yaitu sebesar 91% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas islam malang memilih ya karena pernah menggunakan sepatu ventela ini , sedangkan sisanya sebesar 9% menunjukkan bahwa mereka tidak pernah menggunakan produk sepatu ventela ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu ventela" ini perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aset bisnis karena tanpa produk bisnis tidak akan dapat berbuat apa-apa dengan bisnisnya, pembeli akan membeli produk jika memang cocok untuk mereka. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar produk berhasil dipasarkan. Kotler (2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Harga

Persepsi seseorang Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen saat mereka berjuang untuk mengukur kualitas produk kompleks yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang biasa-biasa saja atau tidak terlalu bagus, harganya juga tidak terlalu mahal. Kotler (2019: 345) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas pembelian suatu produk atau jasa.

Promosi

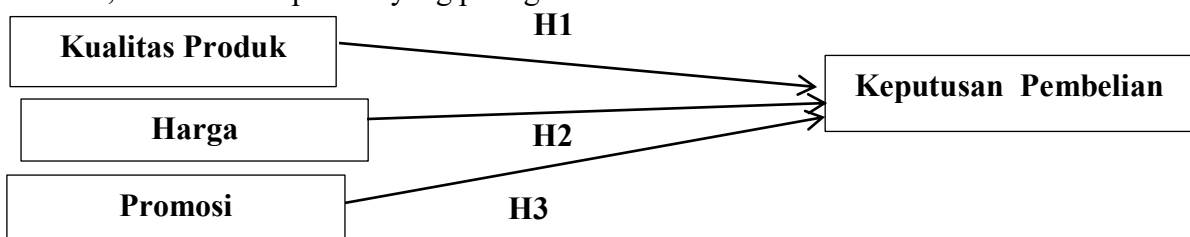
Kotler (2019:63) "Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu bisnis dengan masyarakat umum dengan tujuan untuk mempresentasikan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat umum untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kotler (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan membeli produk atau tidak berdasarkan pilihan yang telah dibuat. menunjukkan. Kotler (2017:180), “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli Sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dipilih, konsumen mengevaluasi produk tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan penyajian masalah, mengevaluasinya kembali, dan memilih produk yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan anda.



H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini penelitian penjelasan (*Eksplanatory research*) dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif*, yaitu datanya dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (*survey*). Analisis data *Explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. (Sugiyono, 2019:21).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, diambil, dan dicatat pertama kali oleh peneliti. Untuk memperoleh data primer tersebut, peneliti menggunakan teknik kuesioner yang dibagikan ke responden.

Populasi dan sampel

Populasi adalah jumlah subjek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni 2016:4) Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian prosuk sepatu ventela.

Dalam penarikan ukuran sampel Teori Malhotra (2017:481) mengatakan bahwa teknik atau rumus digunakan jika populasi tidak diketahui secara pasti (*accidental sampling*) yang harus setidaknya empat atau lima kali lebih banyak item pertanyaan. Ada 20 item pernyataan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini mengumpulkan 100 sampel (atau 20 item pernyataan x 5).

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Instrumen Penelitian****A. Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Keputusan Pembelian (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,650	0,196	Valid
Y.2	0,612	0,196	Valid
Y.3	0,682	0,196	Valid
Y.4	0,644	0,196	Valid
Y.5	0,701	0,196	Valid
Kualitas Produk (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,758	0,196	Valid
X1.2	0,658	0,196	Valid
X1.3	0,759	0,196	Valid
X1.4	0,658	0,196	Valid
X1.5	0,633	0,196	Valid
X1.6	0,666	0,196	Valid
Harga (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,735	0,196	Valid
X2.2	0,631	0,196	Valid
X2.3	0,580	0,196	Valid
X2.4	0,633	0,196	Valid
X2.5	0,643	0,196	Valid
Promosi (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,651	0,196	Valid
X3.2	0,647	0,196	Valid
X3.3	0,733	0,196	Valid
X3.4	0,699	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} di setiap kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

B. Uji Reliabilitas**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel
Kualitas produk(X1)	0,778	Reliabel
Harga(X2)	0,645	Reliabel
Promosi (X3)	0,618	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer , 2023

Dalam uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hasil hitung variabel keputusan pembelian $0,730 > 0,6$, kualitas produk $0,778 > 0,6$, harga $0,645 > 0,6$, dan promosi $0,618 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji reliabilitas.

C. Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02562421
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,088
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil data SPSS 2023

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi adalah 0,221 dan untuk lolos uji normalitas nilai signifikasinya harus melebihi 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan hasil olah data tersebut lolos uji normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini mempunyai syarat jika VIF dibawah atau < 10 dan Tolerance Value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,883	1,996		1,445	,152		
	X1	,247	,120	,261	2,057	,042	,329	3,040
	X2	,037	,136	,032	,269	,788	,380	2,634
	X3	,643	,145	,467	4,434	,000	,478	2,093

Sumber: Hasil Olahan Data Primer , 2023

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai kualitas produk (X1) untuk tolerance dan VIF adalah 0,329 dan 3,040. Nilai harga (X2) untuk tolerance dan VIF adalah 0,380 dan 2,634. Nilai promosi (X3) untuk tolerance dan VIF adalah 0,478 dan 2,093. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,925	1,470		,629	,531
X1	,011	,088	,022	,127	,899
X2	,079	,100	,130	,789	,432
X3	-,090	,107	-,123	-,839	,404

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023
a. Dependent Variable: RES_2

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen penelitian memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam olah data didapat nilai variabel X1 senilai 0,899, X2 senilai 0,432, dan X3 senilai 0,404 sehingga dapat disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,883	1,996		1,445	,152
X1	,247	,120	,261	2,057	,042
X2	,037	,136	,032	,269	,788
X3	,643	,145	,467	4,434	,000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023
a. Dependent Variable: Y

Model regresi yang didasarkan pada temuan analisis sebelumnya adalah:

$$Y = 2,883 + 0,247X_1 + 0,037X_2 + 0,643X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,883 menunjukkan bahwa bila variabel kualitas produk, harga, dan promosi konstan maka keputusan pembelian bernilai positif.
2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,247 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi variabel harga dan promosi konstan
3. Koefisien Harga sebesar 0,037 menunjukkan bahwa peningkatan harga akan menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi konstan.
4. Koefisien Promosi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika promosi turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dengan asumsi kualitas produk dan harga konstan.

F. Uji Statistik

1. Uji t

Uji t juga sering disebut dengan uji hipotesis yang bertujuan bagaimana dalam variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,883	1,996	1,445	,152
	X1	,247	,120	,261	,2057
	X2	,037	,136	,032	,269
	X3	,643	,145	,467	,000
	a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023

Dalam penelitian ini, t_{tabel} diperoleh angka sebesar 1,984. Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk(X1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk $2,057 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan $0,042 >$ dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga $0,269 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan $0,788 <$ dari alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi (X3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi $4,434 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari nilai alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X menerangkan variabel Y dalam sebuah penelitian. Dalam uji ini didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.475	2,05703

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen berdampak kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan presentase 47,5%. Sisa presentase sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan Devi (2019), Fera dkk (2022), Meina dkk (2023), bahwa kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kondisi tersebut bisa dilihat berdasarkan tabel 4.5 dimana terjadi peningkatan jawaban sangat setuju sebesar 63 responden di X1.1 dengan item pernyataan produk sepatu ventela memiliki daya tahan yang kuat. Hasil analisis regresi yaitu nilai thitung sebesar 2,057 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042, karena tingkat signifikansi $0,042 > 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk pada produk sepatu ventela memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan Abdurrahman dkk (2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki skor mean terendah yaitu sebesar 4,26%. Kondisi diatas disebabkan oleh beberapa hal yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang pertama berkaitan dengan distribusi hasil data kuesioner jawaban responden dari prodi manajemen, akuntansi, dan perbankan Syariah dimana untuk variabel harga kemungkinan responden tidak fokus dalam pengisian kuesioner. Kedua persaingan yang tinggi di industri sepatu lokal membuat banyaknya pilihan yang dipilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepatu ventela sehingga konsumen hanya berpatokan pada kualitas produk dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Ketiga minimnya pemahaman konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh produk sepatu ventela. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,788 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Semakin baik harga yang ditawarkan akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

Pengaruh dari Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananingsih (2018), Fera dkk (2021), Abdurrahman (2019) dan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Meina (2023) juga mendukung hasil penelitian yang telah ada sebelumnya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kualitas produk dan promosi yang menyatakan jika keputusan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan melalui sebuah penelitian, untuk itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan jika kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dikembangkan oleh produk sepatu ventela ini karena tuntutan dari konsumen yang berusaha untuk mendapatkan kualitas produk antara konsumen, karena dalam penyelesaian ini perlu untuk mengedepankan kepercayaan dari para pihak yang memakai produk tersebut maka prosedur promosi serta pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi kedua belah pihak, dari penelitian ini terbukti jika promosi yang dikembangkan oleh PT Sinar Runnerindo telah dilakukan dengan sangat baik sehingga hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini jika promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 .
2. Variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.
3. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu ventela pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data memiliki keterbatasan pada jawaban responden prodi manajemen,akuntansi dan perbankan syariah.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana terdapat pengaruh kecil dalam analisis *Adjusted R-squared*.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

1. Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel- variabel lain seperti citra merek, saluran distribusi dan lain-lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1–10.
- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV.

- Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Manajemen, 1–114.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Gerung1, C. J., Sepang2, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. Vol.5, 2221.
- Kompas.com. (2020). Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal. : <https://Bebas.Kompas.Id>, Diakses 7 Maret 2020 p.6. <https://123dok.com/document/y8726rwz-cccbab-pendahuluan-logo-ventela-logo-miliki-ventela-berikut.html>
- Kotler. (2016). Pemasaran (Pustakawan libgen (ed.); 13th ed.). Pearson education.
- Kotler. (2017). Keputusan dalam pembelian (P. Libgen (ed.); 13th ed.). Pearson education.
- Kotler. (2019). Manajemen pemasaran tentang harga (P. Libgen (ed.); 14th ed.). Balai prentice.
- Liputan 6.com. (2018). Minat beli terhadap sepatu lokal. Liputan 6.com
- Meina, M. (2023). RECOLOR CENTER PADA MASYARAKAT KOTA BANJARMASIN UTARA REFERENSI Asmida , Nina . “ Strategi Promosi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sophie Paris Cabang Kendari).” IAIN Kendari , 2017 . Devi , Lenggang Kurnia Intan . “ Peng. 1–2. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/14660/>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif (A. Husnu Abadi,A.Md. (ed.); Cetakan 1). CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Sujarweni. (2016). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Andi (ed.); Edisi 4).

Aprilia Dyah Wulandari*) Adalah Mahasiswa Feb Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma