

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KULIT SHOeka SHOES

Zuhriya Choirun Nisa¹, Andang Fazri², Ade Perdana Siregar³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

¹zuhriyachoirun@gmail.com

Abstract

The rapid growth of Indonesia's domestic market, particularly in goods made from leather, has intensified competition among producers and contributed to a decline in customer satisfaction. Under these conditions, entrepreneurs are required to pay closer attention to several aspects that can shape buyers' purchasing behavior, especially perceived cost and product excellence. This research was conducted to examine the extent to which consumers' views on price and product quality affect their decision to purchase Shoeka Shoes. This research adopted a quantitative design supported by a survey technique. Information was gathered through questionnaires distributed to approximately 100 individuals who had experience purchasing Shoeka Shoes products. The participants were selected through purposive sampling, meaning only those who had previously bought the relevant product were included. The collected information was processed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The findings indicate that perceived price and product quality both exert a positive and significant effect on purchase decisions. In this study, consumers were found to be more strongly influenced by price perception than by product quality when deciding to make a purchase. Simultaneously, both variables also showed a meaningful contribution to buying decisions, with a coefficient of determination of about 55.2%. These results suggest that a considerable proportion of consumer purchasing preferences toward Shoeka Shoes can be explained by perceived price and product quality. The outcomes of this study are expected to provide useful insight for business actors, particularly small and medium enterprises in the fashion sector, in increasing product sales through pricing policies that match consumer expectations and through better quality improvement efforts

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price Perception

Article history

Received: March 2026

Reviewed: March 2026

Published: March 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Konsumen didorong untuk memberikan upaya yang lebih besar pembelian karena pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama di bidang kulit barang. Kondisi ini memotivasi pemilik bisnis untuk mempertimbangkan berbagai elemen, seperti tarif dan mutu barang yang tersedia, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen selama transaksi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan masyarakat untuk membeli barang Shoeka dipengaruhi oleh harga dan tingkat produk. Kajian ini menghasilkan rancangan kuantitatif menggunakan angket penyebaran. Partisipan berjumlah sekitar 100 orang yang sebelumnya pernah berpartisipasi dalam transaksi sepatu Shoeka. Pengambilan sampel bertujuan, yang melibatkan pemilihan mereka yang mampu membeli barang yang dimaksud, digunakan untuk melakukan penentuan partisipan. Pendekatan regresi linier berganda kemudian digunakan dalam IBM SPSS Statistics 27 untuk menganalisis semua data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil pengolahan data, persepsi harga dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diketahui lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Dengan koefisien determinasi sekitar 55,2%, kedua unsur ini secara umum menawarkan pengaruh yang terkait dengan keputusan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa mutu barang dan biaya dapat berdampak pada berbagai keputusan pembelian Shoeka. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha, khususnya UMKM di bidang mode, untuk meningkatkan kemampuan bersaing melalui tarif penetapan yang dekat dengan pandangan pembeli dan mutu barang yang lebih menguntungkan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor industri di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terutama dalam pembuatan produk berbasis tekstil seperti alas kaki. Banyak pemilik usaha termotivasi untuk mengeksplorasi rancangan yang lebih kreatif dan efektif karena kesadaran masyarakat akan hasil produksi daerah. Bakat-bakat tersebut dihasilkan melalui industri domestik yang intensif (Kotler & Keller, 2016). Karena itu, agar sukses dan kompetitif di pasar, pemilik usaha perlu menyadari sejumlah aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penetapan pilihan bertransaksi merupakan fase penutup ketika calon pembeli membandingkan beragam barang tersedia, lalu menentukan opsi hendak dipilih. Konsumen memodifikasi keinginan mereka dalam prosedur yang dijelaskan sebelumnya sesuai dengan fitur produk yang tersedia. Penilaian harga dan mutu barang adalah dua komponen utama pertimbangan. Mutu barang mengacu pada beberapa kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna, baik fungsional, daya tahan, atau terkait rancangan. Persepsi harga, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kotler dan Armstrong (2018) dan Schiffman dkk. (2010), berkaitan dengan bagaimana pelanggan mempertimbangkan pertukaran antara layanan yang

mereka terima dan besaran biaya yang wajib dikeluarkan oleh pembeli. Pada kondisi tersebut, penentuan tarif yang mampu mendorong minat calon pengguna untuk melakukan pembelian menentukan ketersediaan barang.

Harga dan mutu barang menjadi faktor utama penentu tindakan konsumen saat melakukan transaksi, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai kajian sebelumnya. Penelitian Suwardi dan Berliana (2022), menunjukkan bahwa meskipun harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, kualitas barang tidak menunjukkan dampak serupa. Menurut penelitian lain, Romadon dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas barang dan penilaian biaya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam menggunakan marketplace digital. Fauziah dkk. (2023), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berani, keunggulan barang serta penilaian biaya memberikan pengaruh yang berlawanan terhadap penentuan transaksi pembelian oleh konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada barang-barang berskala besar atau perusahaan internasional. Saat ini masih minim penelitian yang berfokus pada bagaimana konsumen melihat barang-barang lokal, terutama yang dibuat UMKM. Menurut Zuhroh dkk. (2023), UMKM memiliki lebih banyak pilihan untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui metode penetapan harga yang lebih efisien karena perkembangan platform digital dan perdagangan elektronik.

Shoeka Shoes adalah salah satu UMKM yang mengkhususkan diri dalam produksi lokal dan berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Produk jadi dibuat dengan tangan menggunakan teknik buatan tangan, menurut informasi dari Shoeka Shoes (2024). Shoeka Shoes menggunakan media sosial dan pasar sebagai strategi periklanan aktif selain menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Memahami bagaimana pelanggan memilih barang dan menilai harga yang tersedia sangat penting dalam konteks yang telah dijelaskan sebelumnya karena hal itu berpengaruh langsung pada bagaimana penilaian tentang apa yang akan dibeli dibuat.

Kajian tersebut disusun guna menelaah sejauh mana penilaian biaya serta pandangan atas barang membentuk keputusan konsumen dalam memperoleh Shoeka Shoes, baik secara bersamaan maupun bersamaan, berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk membantu pengguna UMKM dalam mengambil keputusan tentang kenaikan harga produk dan perubahan harga yang sesuai dengan preferensi pelanggan, diharapkan telaah tersebut diharapkan menghadirkan temuan berbasis data guna memperluas khazanah keilmuan pada ranah niaga sekaligus.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah fase di mana individu menelaah beragam alternatif terlebih dahulu, lalu menetapkan apakah akan memperoleh sebuah produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan transaksi pembelian merupakan rangkaian langkah yang diawali oleh kesadaran atas adanya keperluan, pencarian informasi, penilaian atas alternatif, penetapan pilihan membeli, dan perilaku setelah transaksi. Tahapan tersebut di atas menyatakan bahwa penentuan pembelian merupakan hasil dari perpaduan pertimbangan logistik dan dorongan afektif, yang terdiri dari beberapa unsur baik dari dalam maupun dari luar pelanggan. Sifat barang, biaya besaran, kegiatan promosi, dan pengaruh masyarakat merupakan contoh unsur eksternal, sedangkan dorongan, cara membuat sesuatu, dan kecenderungan sikap merupakan contoh unsur internal (Misra dkk., 2024). Dalam pendekatan ini, keputusan pembelian hakikatnya mengurangi hubungan antara variasi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan cara pelanggan memandang kegunaan suatu produk.

Salah satu elemen terpenting dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah mutu produk. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa beberapa indikasi, termasuk ketahanan, perlindungan atau keamanan, ketahanan hasil kerja, kemudahan pemakaian, dan variabel lain yang menguntungkan konsumen, dapat digunakan untuk menilai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara optimal. Penilaian atas mutu melihat bagaimana pelanggan memandang nilai dan kualitas barang yang dipermasalahkan selain wujud fisiknya. Kepercayaan pelanggan akan meningkat jika mereka memiliki pandangan positif tentang mutu barang, yang dapat menghasilkan keinginan untuk membeli. Menurut (Misra et al., 2024), ketahanan pemakaian, tampilan rancangan, dan kenyamanan saat dikenakan umum digunakan dalam produksi banyak barang modern. Mutu produk menjadi salah satu unsur taktis yang sanggup menunjang perusahaan agar meraih keunggulan utama pada bidang usaha yang terus mengalami perubahan.

Harga memainkan peran penting dalam proses pemasaran karena secara langsung memengaruhi bagaimana pelanggan membeli suatu produk. Perubahan harga memengaruhi opini konsumen tentang nilai suatu produk selain mencerminkan nilai ekonomi. Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa tarif merupakan total biaya yang wajib dibayar konsumen guna memperoleh suatu barang maupun layanan. Namun, pada kenyataannya, pembeli mempertimbangkan nilai nominal terhadap keuntungan yang mereka peroleh. Penilaian menggambarkan bagaimana kebutuhan konsumsi sehari-hari, tujuan penggunaan, dan mutu barang memengaruhi biaya. Menurut Misra dkk. (2024), kepercayaan pelanggan cenderung meningkat dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian meningkat ketika mereka melihat bahwa biaya yang ditawarkan masih wajar dan seimbang dengan mutu produk yang diterima.

Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli, menurut sejumlah penelitian. Suwardi dan Berliana (2022), menyatakan bahwa biaya gabungan dari banyak produk memiliki pengaruh simultan daripada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Harga, jasa, dan barang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Kurniawan (2022). Unsur utama yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk Ventela adalah mutu barang, menurut penelitian Siswanto dan Kristiawan (2025). Temuan Romadon dkk. (2023), mengklaim bahwa keragaman barang terbukti memberikan dampak positif serta berarti terhadap penentuan transaksi konsumen pada marketplace digital.

Berdasar telaah konseptual beserta hasil riset terdahulu, dua penentu pokok yang membentuk penetapan transaksi oleh calon pembeli ialah penilaian atas barang serta tafsiran mengenai tarif. Atas dasar itu, kajian ini diarahkan guna mengungkap cara kedua aspek tersebut membentuk kecenderungan masyarakat dalam memperoleh produk Shoeka.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan numerik guna menelaah sejauh mana tarif serta mutu barang membentuk penentuan transaksi oleh konsumen Shoeka. Creswell dan Creswell (2023), menyatakan bahwa metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggunakan analisis statistik untuk menyelidiki secara menyeluruh hubungan antar variabel, menghasilkan hasil yang diharapkan tidak memihak dan akurat.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dari Shoeka menjadi fokus penelitian ini. Tanggapan dikumpulkan menggunakan pengambilan sampel bertujuan, jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan persyaratan yang ada sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2024). Meskipun demikian, jawaban utama adalah bahwa Shoeka telah dibeli. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sedikit lebih dari 100 individu.

Angket yang diberikan kepada responden digunakan untuk mengumpulkan informasi. Skala Likert tinggi dari alat penelitian berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Dalam penelitian ini, persepsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_1) dianggap sebagai faktor bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat secara akurat dan konsisten mencerminkan variabel-variabel tersebut, alat ukur riset terlebih dahulu diperiksa melalui penelaahan kesahihan serta keterandalan, lalu informasi yang terkumpul dianalisis. Setelah itu, data diperiksa dengan asumsi tradisional heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

Dalam kajian tersebut, perhitungan regresi linier majemuk diterapkan guna mengetahui besarnya peranan tarif serta pandangan atas barang terhadap penetapan transaksi oleh pembeli. Pada taraf keberartian $\alpha = 0,05$, pemeriksaan F dimanfaatkan guna melihat pengaruh serentak seluruh peubah bebas terhadap peubah terikat, sedangkan pengujian t dipakai untuk menelaah peranan masing-masing peubah bebas secara tersendiri. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpotensi memengaruhi pergeseran keputusan pembelian. IBM SPSS Statistics 27 digunakan pada setiap tahap proses pengumpulan dan analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Agar alat ukur yang dipakai dalam riset ini terbukti ajek dan cermat dalam merepresentasikan konstruk yang dikaji, maka dilakukan pemeriksaan terhadap tingkat kesahihan serta keterandalannya (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2024). Pengujian kesahihan dilakukan melalui koefisien korelasi Pearson, sementara tingkat keterandalan dianalisis menggunakan Cronbach’s Alpha terhadap informasi yang diperoleh dari 100 partisipan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,775	0,196	Valid
	X1.2	0,764	0,196	Valid
	X1.3	0,821	0,196	Valid
	X1.4	0,695	0,196	Valid
	X1.5	0,736	0,196	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,827	0,196	Valid
	X2.2	0,672	0,196	Valid
	X2.3	0,807	0,196	Valid
	X2.4	0,700	0,196	Valid
	X2.5	0,634	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,772	0,196	Valid
	Y2	0,706	0,196	Valid
	Y3	0,748	0,196	Valid
	Y4	0,739	0,196	Valid
	Y5	0,794	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Merujuk pada pemaparan di tabel pertama, semua butir pada indikator mutu barang, pandangan terhadap tarif, serta penentuan transaksi memperlihatkan angka korelasi empiris yang melampaui angka pembanding, yakni 0,196. Keadaan tersebut menandakan bahwa setiap

butir pada alat ukur riset telah lolos pengujian kesahihan, sehingga pantas dipakai sebagai dasar pencermatan tiap konstruk secara cermat. Oleh sebab itu, keseluruhan butir tersebut dapat diteruskan menuju proses pengolahan lanjutan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,816	5	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,783	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	5	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Mengacu pada sajian tabel kedua, segenap konstruk kajian tersebut menampilkan koefisien alfa Cronbach melampaui 0,70, sehingga kondisi demikian menandakan alat ukur yang dipakai tergolong ajek. Oleh sebab itu, setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak dipakai pada tahapan penelitian berikutnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,078
Sig.	0,143
Shapiro-Wilk	0,977
Sig.	0,082

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi berada pada atau melebihi 0,05. Kondisi tersebut menandakan temuan itu mengisyaratkan galat riset mengikuti sebaran wajar; akibatnya prasyarat pokok bagi pemodelan linear sudah dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Angka tolerance melampaui 0,10 disertai besaran VIF kurang dari 10 menandakan persamaan estimasi bebas dari keterkaitan tinggi antarprediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,202	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas melampaui 0,05; oleh karenanya, persamaan estimasi tersebut dinyatakan terbebas dari ketidaksamaan ragam galat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std Error	t	Sig
Konstanta	0,686	0,253	2,717	0,008
Kualitas Produk	0,213	0,086	2,482	0,015
Persepsi Harga	0,598	0,091	6,561	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Rumus estimasi linear yang diperoleh yakni:

$$Y = 0,686 + 0,213X_1 + 0,598X_2$$

Nilai koefisien regresi memperlihatkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi harga memiliki koefisien paling besar, sehingga dapat diartikan bahwa faktor ini berperan lebih besar dalam membentuk penetapan transaksi oleh pembeli.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,213	2,482	0,015	Signifikan
Persepsi Harga	0,598	6,561	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Temuan mengindikasikan bahwa keunggulan produk membawa dampak positif sekaligus berarti terhadap penentuan transaksi. Temuan tersebut bertentangan dari temuan Suwardi dan Berliana (2022), yang menemukan bahwa meskipun kualitas produk tidak menunjukkan dampak, harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa ciri khas objek tersebut berhubungan dengan perbedaan ini. Ketika membahas produk tangan seperti Sepatu Shoeka, variabel seperti mutu material, ketahanan penggunaan, dan teknik produksi manual digunakan sebagai indikator kualitas yang lebih jelas dan merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi pembeli.

Uji F (Stimultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Stimultan)

Model	F hitung	Sig	Keterangan
Regresi	59,647	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Apabila model regresi yang diterapkan dinyatakan sesuai, maka hasil pengujian memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga tidak memberikan dampak yang sangat berarti terhadap penetapan pilihan tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
0,743	0,552	0,542	0,3378

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan analisis menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli Sepatu Shoeka menerima dampak searah serta berarti dari persepsi harga dan kualitas produk, baik secara bersamaan maupun terpisah. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menganggap kualitas dan harga produk sebanding dengan manfaatnya. Secara keseluruhan, kedua variabel ini memberikan kontribusi substansial terhadap penjelasan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan Pandangan konsumen terhadap tarif serta mutu barang menjadi unsur utama yang turut menentukan kecenderungan masyarakat dalam memilih produk hasil produksi dalam negeri.

Untuk memahami lebih menyeluruh elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya, meskipun studi ini telah memberikan informasi yang relevan. Lebih lanjut, untuk menjamin bahwa hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi, tujuan dan metodologi mungkin juga diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. ., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education.
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 11(1), 2-18.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Muzalifah (ed.); 1st ed.). K-Media.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259-269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Inc.
- Shoeka Shoes. (2024). *Profil UMKM di Karya Kreatif Indonesia*. Karya Kreatif Indonesia. <https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/soeka-shoes>

- Siswanto, N., & Kristiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *ECo-Sync: Economics Synchronization*, 2(3), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/es>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19-28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Zuhroh, D., Sunardi, Muslikh, A. R., Andarwati, M., & Cahyaningsih, D. S. (2023). The Development of a Web-Based Strategic Pricing Application to Support the Sustainability of Creative-Based SMEs. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1749-1759. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180610>