

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN JENIS MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU PANTOFEL KULIT (EMRO) PADA UD. PUTRA MANDIRI DI MOJOKERTO

Diah Ayu Wulandini

STIE Mahardhika Surabaya

Email : [diahayuk82@gmail.com](mailto:diahayuk82@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan Jenis Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Pantofel Kulit (Emro) pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel diambil sesuai dengan kriteria tertentu menggunakan rumus *lameshow*, sehingga terdapat 96 responden. Data dari penelitian ini diambil dari kuesioner. analisis data dengan SPSS 16 melalui Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Hasil Analisa menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis Media Promosi berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan Kualitas Produk, Harga, Jenis Media Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Jenis Media Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

## PENDAHULUAN

Sekarang ini, kemajuan teknologi semakin maju dengan pesat, memungkinkan manusia untuk menjalankan interaksi tanpa batas jarak maupun waktu. Persaingan yang semakin ketat serta jumlah kompetitor yang semakin banyak memaksa pelaku usaha untuk menaruh perhatian pada

keperluan serta kehendak pelanggan berupaya mencukupi keperluan pelanggan dengan membuat penawaran produk, harga, promosi serta pendistribusian yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dewasa ini, perkembangan industri fashion, termasuk sepatu, mengalami kemajuan pesat. Sepatu adalah salah satu kategori barang tahan lama dan

menjadi pilihan, tiap-tiap orang mempunyai perbedaan cara untuk mencukupinya. keterbatasan yang dihadapi badan usaha sepatu kulit tersebut antara lain permasalahan kualitas produk. Kualitas sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Pada hal tersebut sepatu kulit (emro) tidak dapat mengoptimalkan kualitas produk seperti : Model produk, karena model ini merupakan satu-satunya produk yang dikeluarkan sebelumnya. Harga juga adalah variable pemasaran yang penting menjadi perhatian. Untuk UD. Putra Mandiri Mojokerto Permintaan dan harga berbanding terbalik. Artinya, makin tinggi harga, makin rendah permintaan akan produk tersebut. Jenis media promosi dalam pemasaran modern saat ini adalah faktor penentu kesuksesan pemasaran suatu produk. Masalah yang dihadapkan pada sepatu pantofel kulit (Emro) UD. Putra Mandiri di Mojokerto yakni Perusahaan menghadapi permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain masalah kualitas produk,

harga, dan jenis barang periklanan. Kenaikan tajam harga bahan baku dalam beberapa bulan terakhir telah menimbulkan masalah, dan produsen secara otomatis menaikkan harga jual produk mereka, hal tersebut menyebabkan kemampuan pembelian masyarakat turun. Untuk periklanan Badan usaha menjalankan promosinya melewati sosial media.

### **Kualitas produk**

Keller serta Kotler (2016:165) Produk yang memberikan kinerja melebihi harapan konsumen merupakan produk yang mempunyai kualitas. Makin tinggi tingkat keputusan pembelian, dapat dinyatakan semakin tinggi kualitas produk tersebut.

#### **A. Indikator – Indikator Kualitas Produk**

Berikut adalah penguraian 5 indikator pengukuran kualitas produk (Setiyana dan Widyasari, 2019) di antaranya:

##### **1. Keistimewaan.**

Sejauh mana suatu produk mempunyai lebih banyak manfaat maupun keistimewaan

lain dibandingkan produk lainnya.

2. Kesesuaian.

Menentukan apa produk tersebut sesuai maupun memenuhi standar kualitas yang ditentukan.

3. Durabilitas.

Suatu produk memiliki umur simpan yang baik jika bisa dimanfaatkan oleh pelanggan pada rentang waktu yang panjang serta masih dalam keadaan bagus.

4. Keandalan.

Konfirmasi bahwa tidak ada cacat atau kegagalan fungsi pada produk yang diproduksi.

5. Desain.

Mengenai keindahan dan tampilan produk. Hal-hal yang bisa memengaruhi minat pelanggan.

B. Tingkatan Produk

Limakrisna serta Purba, 2017: 77 memberi penerangan beberapa tingkatan, di antaranya :

1. *The core of product.*

Dasar dari seluruh produk adalah produk inti. Ini berarti keperluan serta kehendak dasar suatu barang maupun layanan.

2. *The actual product.*

Aktual produk berisi karakter serta brand yang digunakan.

3. *Augmented product.*

Produk maupun layanan memiliki lebih banyak manfaat daripada produk yang aktual.

**Harga**

Diuraikan Rahmadi serta Ananda, 2018 Total nilai beban yang perlu dibayarkan agar memperoleh produk merupakan harga. Ketika pelanggan melakukan pencarian produk yang dibutuhkan, tingkatan harga senantiasa jadi hal pokok yang mereka perhatikan. Oleh karena itu, ketika hendak mengambil keputusan pembelian produk, harga merupakan hal yang khusus dipertimbangkan pelanggan

## A. Indikator – Indikator Harga

Diuraikan Kotler serta Amstrong (2012:53) Berikut adalah 4 indikator untuk melakukan pengukuran harga, antara lain:

### 1. Harga terjangkau.

Keterjangkauan harga merupakan hal yang diharapkan konsumen pra-pembelian. Pelanggan potensial melakukan pencarian produk yang terjangkau.

### 2. Harga sesuai kualitas.

Pada suatu barang maupun layanan tertentu, konsumen kerap kali tidak enggan jika perlu membelinya dengan tingkat harga yang tinggi, dengan syarat kualitas produk tersebut sesuai harapan. Tetapi tetap pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang ditawarkan di tingkat harga rendah.

### 3. Kemampuan bersaing.

Agar produk mempunyai daya saing di pasar, badan usaha menentukan harga penjualan

produknya dengan pertimbangan harga yang ditawarkan kompetitor.

### 4. Harga sesuai manfaat.

Harga suatu produk bukan menjadi masalah jika pelanggan potensial tertarik dengan manfaat yang ditawarkan.

## B. Tujuan Penetapan Harga

Atas dasar pemaparan Kotler 1992 ( kutipan sunyoto, 2014:132), ada enam langkah yang perlu ditempuh dalam menentukan harga, antara lain:

### 1. Tujuan pemasaran.

Badan usaha menetapkan tujuan pemasarannya, seperti bertahan hidup, mewujudkan peningkatan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar, maupun meningkatkan kualitas produk.

### 2. Sebuah perusahaan

menciptakan kurva permintaan yang menunjukkan berapa banyak produk yang dapat dijual setiap periode di tingkat harga yang berbeda. Semakin inelastis permintaan, makin tinggi harga

penawaran yang bisa ditentukan badan usaha.

3. Badan usaha membuat perkiraan perubahan biaya di berbagai tahap produksi.
4. Badan usaha memantau harga kompetitor yang mendasari penetapan harga di dalam badan usaha.
5. Badan usaha melakukan pemilihan cara menetapkan harga yakni penentuan harga dengan penambahan biaya, serta penentuan harga dengan target keuntungan.

### **Jenis Media Promosi**

Dipaparkan Kotler serta Amstrong (2019:63) Periklanan merupakan elemen yang diperuntukan guna menginformasikan serta membuat tertarik target market akan barang maupun layanan yang badan usaha tawarkan lewat promosi, penawaran door to door, atau publikasi.

#### **A. Indikator-Indikator Jenis Media Promosi**

Ernestivita, 2016 memaparkan 5 indikator pengukuran jenis media promosi, di antaranya:

##### **1. Advertising.**

Aktivitas yang dijalankan badan usaha guna menyajikan gagasan, barang, maupun pelayanan. Iklan adalah hal penting sebab dapat mempengaruhi cara berpikir pelanggan. Iklan mewujudkan pembangunan citra badan usaha di pikiran pelanggan melewati social media juga media cetak serta mengungkapkan manfaat produk maupun layanan suatu badan usaha.

##### **2. Sales promotion.**

Suatu aktivitas yang memberikan insentif jangka pendek, semisal diskon, untuk mempengaruhi pembelian produk dan layanan.

##### **3. Personal selling.**

Penjualan yang dijalankan pegawai guna menyalurkan informasi kepada pelanggan

potensial mengenai produk badan usaha yang bertujuan untuk mewujudkan peningkatan penjualan serta terjalinnya koneksi dengan pelanggan.

#### 4. *Public relations.*

Pemberian informasi tentang badan usaha pada khalayak ramai agar keberadaan badan usaha diketahui, memperoleh promosi atas produk yang menjadi penawaran badan usaha, serta demi terjalinnya koneksi yang baik dengan masyarakat sekitar.

#### 5. *Direct selling*

Badan usaha menugaskan perwakilan untuk bertatap muka dengan pelanggan, menjalankan promosi produknya agar memperoleh respons serta menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

### B. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya strategi promosi

yang kreatif dan analisis kasus integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

#### 1. Perubahan perilaku.

Pasar merupakan lokasi pertemuan di mana orang ingin berinteraksi, dan orang terdiri dari perilaku yang berbeda. Pendapat, minat, motivasi, kehendak, serta loyalitas atas produk dan layanan berbeda pula. Oleh karena itu, tujuan periklanan yakni guna menyebabkan perubahan perilaku serta opini seseorang, dari awalnya ketidaksetujuan atas produk menjadi loyalitas produk.

#### 2. Menginformasikan.

Aktivitas promosi dimaksudkan guna memberikan informasi pada pelanggan potensial tentang barang maupun layanan badan usaha. Informasi

ini mencakup harga, mutu, ketentuan pembelian, penggunaan barang serta layanan, fitur, dll.

3. Sebuah ajakan.

Secara umum promosi tersebut kurang disukai oleh masyarakat luas, tapi kenyataannya promosi jenis ini masa sekarang dijalankan guna memberikan dorongan membeli.

4. Peningkat.

Peningkat dalam artian promosi dijalankan agar brand badan usaha senantiasa melekat di benak pelanggan. Badan usaha melakukan upaya agar pelanggan yang ada tetap bertahan dan memberi mereka perhatian. Karena pembeli harus membeli secara terus menerus.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler serta Amstrong kutipan Donni Juni Priansa (2017:88) memberikan pernyataan bahwasanya: "Keputusan pembelian pelanggan bukan hanya satu

tindakan, tetapi didirikan dari banyak tindakan yang saling terkait"

#### **A. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.**

Kotler serta Amstrong (2016:176) memaparkan 5 tahapan prosedur keputusan pembelian, antara lain:

1. Mengenali permasalahan.

Seorang pelanggan mengidentifikasi permasalahan maupun keperluan yang disebabkan stimulus dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian informasi.

Ada 4 sumber utama informasi pelanggan :

- a. Publik, media social.
- b. Pribadi, keluarga, kerabat, lingkungan sekitar.
- c. Tinjauan ulang alternatif.
- d. Komersial, periklanan.

3. Evaluasi alternatif.

Beragam konsepsi mendasar yang memberi bantuan untuk mengetahui prosedur tinjauan ulang 1. Pelanggan berupaya

untuk mencukupi keperluannya. 2. Pelanggan melakukan pencarian keutamaan yang dimiliki sebuah barang maupun layanan. 3. Pelanggan memandang tiap-tiap produk mempunyai spesifikasi yang memungkinkannya untuk memenuhi keperluannya.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahapan ini pelanggan menentukan untuk melakukan pembelian sesudah mempertimbangkan segala hal.

5. Pasca pembelian.

Sesudah memutuskan untuk membeli, pelanggan mungkin mengalami konflik yang disebabkan tergiur fasilitas produk lain serta mendengar kabar baik tentang produk lainnya hingga mewaspadai informasi yang memberi dukungan keputusan pembeliannya.

## B. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Tobing, R serta Bismala, 2015 memaparkan 4 indikator pengukuran keputusan pembelian, di antaranya:

1. Produk pilihan.

Perolehan yang didapatkan dari keputusan pembelian pelanggan, terlepas dari untung atau tidaknya sebuah pertukaran.

2. Brand pilihan.

Adalah instrumen pokok bagi badan usaha untuk membuat perbedaan produknya dengan kompetitor.

3. Penentuan ketika pembelian.

Adalah keputusan terakhir dari evaluasi pilihan yang tersedia guna melakukan pembelian.

4. Situasi ketika pembelian.

Pelanggan dihadapkan pada berbagai keputusan ketika menjalankan pembelian

### Hipotesis

H1 : Kualitas Produk Mampu Mempengaruhi Atas Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu

Pantofel Kulit (Emro) Pada UD.Putra Mandiri di Mojokerto.

H2 : Harga Memberi Pengaruh Atas Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

H3 : Jenis Media Promosi Memengaruhi Atas Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

H4 : Kualitas Produk, Harga, Dan Media Promosi Mempunyai Pengaruh Atas Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Kulit Pantofel (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Dikutip dari (Sugiyono, 2013), riset berjenis kuantitatif tergolong sebagai metode riset yang didasarkan pada filosofi positivis, dimana keseluruhan data terkait akan dikumpulkan serta diperdalam dengan memanfaatkan alat riset yang mendukung hingga pada

proses pengujian hipotesis yang telah ditetapkan melalui hasil data kuantitatif untuk mendukung validasi

### Jenis Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu pantofel kulit (Emro) di Mojokerto dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terbatas setiap bulannya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan *Non-Probability sampling* yaitu *purposive sampling*. sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria yang ditentukan

Karena populasi konsumen Sepatu Pantofel Kulit (Emro) pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto tidak diketahui maka, dalam menentukan sampel dapat menggunakan rumus *lameshow* (dalam Ridwan & Akdon, 2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel terendah yang diperlukan

Z: Skor standar distribusi ( $\alpha = 5\% = 1,96$ )

P: *Prevalensi outcome* (50%)

Q:  $1 - P$

L: Taraf ketelitian (10%)

Berdasar rumusan di atas,

$$\text{maka } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, total terendah yang diperlukan untuk survei ini adalah setidaknya sejumlah 96 responden.

### A. Uji Validitas

Uji yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau tidak suatu kuesioner/angket. Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tidak valid.

### B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, Heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 1. Uji Normalitas

Untuk mengukur normalitas pada penelitian, ketentuan yang dapat digunakan ialah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig  $<$  0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig  $>$  0,05, maka data berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut priyatno (2014:99), multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Metode uji multikolinieritas yaitu melihat nilai variace inflation faktor (VIF), apabila nilai VIF  $<$  10 dan tolerance  $>$ 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Priyanto, 2014:103).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyato (2014:148), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : konstanta (intercept)

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Jenis Media Promosi

$\beta_1 - \beta_3$ : koefisien regresi dari variabel independen atau X1 - X3

Analisis linier berganda mencakup uji statistik T, dan uji statistik F.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi linear berganda.

$$Y = 7,187 + 0,221 X_1 + 0,307 X_2 + 0,018 + e$$

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.187	1.623		4.428	.000
	kualitas produk	.221	.095	.296	2.322	.022
	Harga	.307	.111	.303	2.764	.007
	jenis media promosi	.018	.069	.031	.263	.793

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : hasil output SPSS 16

Hasil uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh, harga (X2) berpengaruh, dan jenis media promosi (X3) tidak

berpengaruh. Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Kualitas produk (X1)

Nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,022 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada taraf kesalahan 5%. value sebesar 0,022 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 2,2%.

2. Harga (X2)

Nilai signifikan variabel harga (X2) sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada taraf kesalahan 5% value sebesar 0,007 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 0,7%.

3. Jenis Media Promosi (X3)

Nilai signifikan variabel Jenis Media Promosi (X3) sebesar 0,793 (lebih besar dari 0,05 ) yang artinya bahwa variabel Jenis Media Promosi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada taraf kesalahan 5%. Value sebesar 0,793 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan Jenis Media Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 79,3%

### Hasil Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama menggunakan uji F (Uji Simultan) dengan penjelasan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil  $F_{hitung}$  sebesar 14,631 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 3$   $df_2 = 92$  sebesar 2,70. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,631 > 2,70$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan jenis media promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.(Y).

Uji T (Uji Parsial)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil analisis variabel kualitas produk diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,322 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Jadi pengujian hipotesis penelitian untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terbukti Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### 2. Variabel Harga (X2)

Hasil analisis variabel kualitas produk diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,764 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Jadi pengujian hipotesis penelitian untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terbukti Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### 3. Variabel Jenis Media Promosi (X3)

Hasil analisis variabel kualitas produk diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 0,263 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikan  $0,793 < 0,05$ . Jadi pengujian hipotesis penelitian untuk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa terbukti Jenis Media Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1) Memberi Pengaruh Positif Signifikan Atas

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

2. Harga (X2) Mempengaruhi Positif Signifikan signifikasikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

3. Jenis Media Promosi (X3) Tidak Mampu Memberi Pengaruh Atas Keputusan Pembelian konsumen (Y) Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

4. Kualitas Produk (X1), Harga (X2), serta Jenis Media Promosi (X3) Secara Bersama - Sama Mempengaruhi Positif Serta Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Sepatu Pantofel Kulit (Emro) Pada UD. Putra Mandiri di Mojokerto.

#### Saran

1. Bagi badan usaha.  
a. Terkait jenis media promosi, bagi sepatu pantofel kulit (Emro) pada

UD.Putra Mandiri di Mojokerto agar membuat promosi di sosial media lebih menarik, badan usaha diharap terus meningkatkan periklanan sehingga produknya melekat pada benak pelanggan. Selain update iklan di media social, membuat video yang tidak monoton dan memanfaatkan platform trending yang tersedia seperti live tiktok dan tiktok shop guna meningkatkan market share seperti E-commerce sudah lazim masa sekarang.

b. Diharap perusahaan memperkuat koneksi dengan pelanggan. Diharap juga badan usaha selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan melewati media sosial, mempelajari apa yang diinginkan konsumen, mewujudkan peningkatan layanan yang lebih baik, dan membuat pelanggan merasakan kenyamanan ketika berbelanja pada badan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Syahrul, and Dede, T. M. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND DESIGN ON THE ON THE PURCHASE DECISION OF CUSTOM CASE HANDPHONE IN CIKARANG, Vol. 11, No. 2:324–37. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Angel, M. C., Raymond. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DIGOLDEN CITY RESIEN KOTA BATAM.
- Bringgita P.D. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Toko Buku Diskon Togamas Kotabaru Yogyakarta).
- Dionnisius, A. N. (2018). PENGARUH HARGA, SUASANA CAFÉ, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (studi kasus pada café bjongngopi Yogyakarta).
- Fransiscus, X. F. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial

- di Yogyakarta.
- Ifa, R., Muhammad, Y., Arman. (2022). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT (SURVEI PADA TOKO PENGECEK DI BANGKINANG KOTA) Vol. 4 No.1
- Intan, A. H., Nurmaidah, G., and Ika, Y. R. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE , AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF GOLD LABEL WHIP CREAM AT PT . RICH ' S PRODUCT INDONESIA Vol. 8 No. 2 Hal: 72–83
- Gabriel, A. Christian, H. , dan Liestya, P. (2021) PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 5 No. 6
- Maria, D., dan Peter M.R. Stirk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square 9KW3) Pada Marketplace Shopee vol.2 No.2 : 201–22
- Muhamad, A. A., dan Euis, S. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Krputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di desa Demaan Kota Jepara, journal of Management Vol. 5 Hal: 339-349
- Murni, D. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Petite Cupcakes
- Jenni., Tarigan., Benny, S., Kaliaga., Sebayang, P., dan Gulo, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola Pada PT.Coca Amatil Indonesia Cabang Medan, *Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA*,Vol. 9. No. 2, Hal :1–14.
- Paskah, A. S., Bonifasius, M.H. N., AL, A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal Eduturisma* Vol. IV No. 1
- Purwadi, N. dan Noersanti, S.Si.,MSi. (2019). Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario 150 CC (studi kasus konsumen PT. Honda Motor Cabang Pengembiran).
- Rodhitul, R. L. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Serly, A. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
BERDAMPAK PADA LOYALITAS  
KONSUMEN DI APOTEK DUNIA  
FARMA GEDANGAN SIDOARJO

Sigit A.R., Agustini,T. (2019). Pengaruh Harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Toyota LCGC ( Low Cost Green Car ) Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.

Slamet, P., Awan, S., (2019). THE INFLUENCE F PRODUCT QUALITY, PRICES, AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI'S BATIK. Vol. 7 No. 1 Hal: 9-17.

Suri, A., dan M, Oloan, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL. 6, NO.1