

Pengaruh Inovasi Produk, Kolaborasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Aerostreet

Ahmad Priantoro *¹
Era Agustina Yamini ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta

*e-mail: ahmadprianoro3@gmail.com¹, eraagustina@unisayogya.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan industri alas kaki Indonesia dan meningkatnya persaingan antar merek lokal menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh inovasi, kolaborasi merek, dan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kolaborasi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online kepada 400 responden pengguna Aerostreet di Yogyakarta, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu inovasi produk, kolaborasi, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi inovasi, kerja sama lintas merek, dan penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Aerostreet perlu mempertahankan kreativitas produk, memperluas kolaborasi strategis, serta menjaga harga tetap kompetitif sebagai implikasi praktis bagi peningkatan daya saing.

Kata kunci: harga, inovasi produk, kolaborasi, keputusan pembelian, sepatu lokal

Abstract

The growth of the Indonesian footwear industry and increasing competition among local brands indicate that consumer purchasing decisions are influenced not only by product quality, but also by innovation, brand collaboration, and competitive pricing. This study aims to analyze the influence of product innovation, collaboration, and pricing on purchasing decisions for local Aerostreet shoes. The research method employed was quantitative. Online questionnaire survey among 400 Aerostreet users in Yogyakarta was conducted. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that all three variables, namely product innovation, collaboration, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding confirms that a combination of innovation strategies, cross-brand collaboration, and appropriate pricing can increase consumer interest and purchasing decisions. This study concludes that Aerostreet needs to maintain product creativity, expand strategic collaborations, and maintain competitive pricing as practical implications for increasing competitiveness.

Keywords: price, product innovation, collaboration, purchasing decisions, local shoes

PENDAHULUAN

Cara Industrialisasi alas kaki di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal yang mampu menawarkan kualitas bersaing dengan merek internasional. Tren tersebut diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai nilai tambah sebuah produk, termasuk inovasi desain, identitas merek, serta harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli. Dalam konteks tersebut, merek sepatu lokal Aerostreet menjadi fenomena menarik karena berhasil memperoleh perhatian luas melalui inovasi produk yang berkelanjutan, strategi kolaborasi dengan figur publik maupun institusi, serta penetapan harga yang relatif terjangkau. Pertumbuhan penjualan Aerostreet menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti inovasi produk, kolaborasi, dan harga dapat membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen pasar anak muda yang peka terhadap dinamika desain dan identitas brand.

Perkembangan riset terdahulu menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan pembaruan nilai dan pengalaman bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kolaborasi dengan pihak

eksternal dipandang mampu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar melalui asosiasi nilai yang dihasilkan (Henderson & Clark, 2020). Di sisi lain, harga tetap menjadi salah satu variabel paling sensitif yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang mempertimbangkan rasionalitas biaya-manfaat (Monroe, 2003). Berbagai penelitian terkait keputusan pembelian menegaskan bahwa kombinasi faktor simbolis dan fungsional perlu dipertimbangkan secara simultan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih komprehensif.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu ditutup. Pertama, penelitian mengenai keputusan pembelian produk alas kaki lokal sebagian besar baru menekankan aspek kualitas dan citra merek, sementara pengaruh simultan antara inovasi produk, kolaborasi, dan harga masih jarang dikaji secara terpadu dalam konteks merek lokal yang berkembang pesat. Kedua, meskipun strategi kolaborasi kini menjadi praktik populer di industri kreatif, kajian empiris mengenai efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih terbatas, khususnya pada pasar generasi muda di Indonesia. Ketiga, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana kombinasi antara inovasi, kolaborasi, dan harga bekerja bersama dalam membentuk keputusan konsumen—sebuah pendekatan yang memiliki nilai strategis bagi perusahaan lokal yang ingin memperkuat daya saing di pasar domestik.

Menutup kesenjangan ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan memasukkan variabel kolaborasi—yang belum banyak diteliti—ke dalam model keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri alas kaki lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, responsif terhadap dinamika konsumen muda, serta mampu meningkatkan daya saing di tengah penetrasi produk internasional.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada merek sepatu Aerostreet; (2) menganalisis pengaruh kolaborasi terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Manfaat penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran terkait faktor-faktor nontradisional seperti kolaborasi, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang dibangun, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kolaborasi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna sepatu Aerostreet, dan sampel diambil menggunakan teknik **purposive sampling** dengan kriteria responden: pernah membeli atau menggunakan Aerostreet dan berusia 17–55 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh **400 responden**.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta **regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

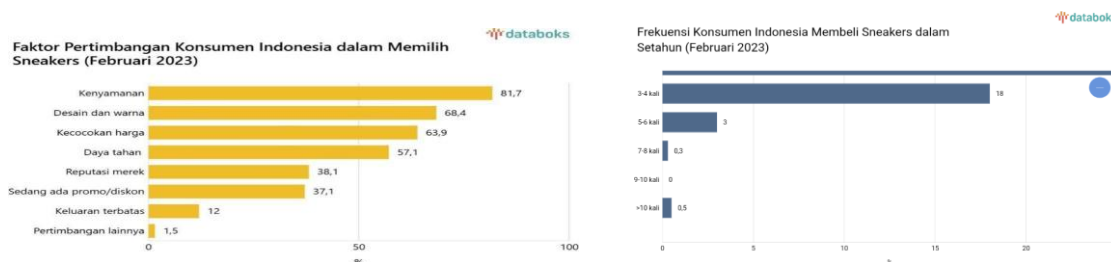
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk, kolaborasi, dan harga dinilai tinggi oleh konsumen Aerostreet, yang mengindikasikan persepsi positif terhadap ketiga variabel tersebut. Seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum, sehingga layak digunakan dalam analisis berikutnya. Uji asumsi klasik

menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas, bebas multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, kolaborasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel independen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk yang konsisten, kolaborasi strategis, serta penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet.

Gambar dan Tabel

Gambar 1.1 Faktor pertimbangan dan jumlah Frekuensi



Tabel 1. Uji Asumsi Klasik dan Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	400	19	45	39.76	2.263
Kolaborasi	400	42	180	152.68	22.586
Harga	400	28	60	52.86	2.849
Keputusan Pembelian	400	29	60	52.59	2.934
Valid N (listwise)	400				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0208728
	Std. Deviation	2.15896452
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.034
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Coefficients ^a				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Inovasi Produk	.685	1.459	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kolaborasi	.900	1.111	Tidak terjadi multikolinieritas
	Harga	.673	1.487	Tidak terjadi multikolinieritas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				Tidak terjadi multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.466	1.306		.356	.722
	Total X1	.257	.061	.343	4.204	.681
	Total X2	-.033	.067	-.041	-.499	.273
	Total X3	.019	.025	.037	.769	.442
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.619	2.261		6.908	.000
	Inovasi Produk_Total	.241	.059	.186	4.114	.000
	Kolaborasi_Total	.034	.005	.266	6.722	.000
	Harga_Total	.418	.047	.406	8.882	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.438	2.200
a. Predictors: (Constant), Harga, Kolaborasi, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.619	2.261		6.908	.000
	Inovasi Produk	.241	.059	.186	4.114	.000
	Kolaborasi	.034	.005	.266	6.722	.000
	Harga	.418	.047	.406	8.882	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KESIMPUL

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk, kolaborasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet di Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat inovasi dan kolaborasi dalam mempromosikan produk, serta harga yang sesuai, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk local

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Organize: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97-106.
<https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>
- Achmad, *, Mutho', Y., Yudhistira Mutho', A., Fais, M., Ramadhan, Z., & Rif'an, M. (2024). Optimasi Layanan Aplikasi Digital Pasca Pandemi Melalui Kolaborasi Organisasi Gojek-Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(3), 136-149.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.197>
- Adhim, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompou, Y. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. 4(1), 239-247. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompou*
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI (Issue 1).
- Amallia, C., Rahmawati, W., Melenia, A., Tamansiswa, U., Jalan, P., No, T., Parak, A., Kecamatan, K., & Utara, P. (2023.). Kolaborasi Antara Akademisi dan Rumah Tahfidz Qashrul Ilmi dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif dalam Sebuah Organisasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara, Uitas Padang* 6(2)
- Ardian Zhang, J., & Ch Whidya Utami, dan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 5).
- Ardini, R. L., Chaniago, H., Abdul, D., Sayuti, M., Jurusan, A., Niaga, N., & Bandung, I. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore di Kota Cimahi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 88.
- Aras, M., & Rayi, G., (2021). *How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. Journal of Distribution Science*. 19-(1). 49-60.
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2)

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design*. SAGE Publication
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. 12(2), 174-184
- Djarmiko, T., & Pradana, R., (2016). 2015, Kuala Lumpur, Malaysia. 219 (2016). 221-227 *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Journal Social and Behavioral Sciences. 3rd Global Conference on Bussines and Social Science*
- Ferdinan Irawan, D., Ali, H., Hadita, C. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Mutlidisiplin*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*. 5(2)
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damerio, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Mutidisili*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)* Badan Penerbit Undip : Semarang
- Herawati. Y. E., Parahita. N. B., Zuhri. S. (2024). Kolaborasi Sekolah Dengan Bank Sampah Sekar Gendis Dalam Pembentukan karakter Peduli Lingkungan Siswa. *Jurnal Niara*. 17(1), 125-133
- Hartika., & Syamsuri. A. R. (2022). *Sasirangan Fabrik Purchase Decision Based On Product Quality, Price and Service Quality at Hafizah Sasirangan SMEs Serda Begadai, North Sumatra. International Journal of Bussines, Techlogy, and Organizational Behavior (IJBTOB)*. Vol. 2 No. 6, 634-645. December 2022
- <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/sepatu-produksi-indonesia-diminati-dunia-ini-buktinya-23ZUDKzHvZd>
- <https://bantenraya.co.id/indonesia-jadi-negara-pengekspor-sepatu-terbesar-ke-3-di-dunia-di-bawah-tiongkok-dan-vietnam/>
- <https://ameera.republika.co.id/berita/sn4yf0425/sepatu-lokal-aerostreet-terjual-20-ribu-pasang-dalam-10-menit>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E- BISMA)*, 99-107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.128>
- Ma, N., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Menejemen, Ekonomi, dan Akutansi)*. 8(2).
- Marcelina, teyseran, & Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*. 3(2), 252-262. <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php>

- Muhammad Noor, S., Hendratmoko, C., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis (Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen)*. 12(2). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis291>
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis)*. 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nasir, A., Hadi, M., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia. *Journal of Indonesian Economic Research*. 1(2), 105-112
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Terapan*, 1(2), 154-162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 514-523. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1370>
- Pratiwi K, & Mandala K. (2023). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(11), 3619 - 3645
- Putu Silvia Marcelina, Y. J. T. A. H. . (2023). (Marcelina et al., 2023). Manajemen Dan Ekonomi, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*. 3(2), 252-26
- Razie, M., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi? *Jurnal Manajemen Indonesia*. 7(2), 107-114. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*. 5(1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. *Deepublish*
- Salsabilah, R., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1220-1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2305>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Metode Penelitian Bisnis (Edisi 6). Salemba Empat
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. www.jurnal.stie-mandala.ac.id
- Syahputra, M. I., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 104-119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A. F., Rogahang Jurusan, J. J., Administrasi, I., Administrasi, S., Fakultasilmusosial, B., Politikuniversitas, D., & Ratulangi, S. (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. 1(4).
- Utami, D. I., & Adib Mukhtar, M. (2024.). Pengaruh Harga Dan Kolaborasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 3(2), 188-125. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i02>

-
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. In Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis. 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Wicaksono, R. A., Ayu,) ;, Octavia, N., Moch,) ;, & Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(1), 423-432.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. Jurnal Edunimika. 8(1)