

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA
MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Rizal Saputra

NIM. 22110122

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA MAHASISWA DI KOTA
SURAKARTA**

Oleh:

Muhammad Rizal Saputra
NIM. 22110122

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi SI Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPITK. 5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir
**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA
MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:
Muhammad Rizal Saputra
NIM. 22110122

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 16 Februari 2026
Dewan Penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
Ketua

Aditya Lilivan, S.M.B., M.M
Anggota

: 
:


Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Svihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizal Saputra
NIM : 22110122

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 16 Februari 2026

buat Pernyataan,



Muhammad Rizal Saputra

MOTTO

“Jika kamu tidak menemukan cara untuk menghasilkan uang disaat kamu tertidur, kamu akan terus bekerja keras sampai mati”

(warren buffet)

“Kesuksesan adalah guru yang buruk. Ia membuat orang pintar berpikir bahwa mereka tidak bisa kalah”

(Bill Gates)

“Kamu tidak belajar berjalan dengan mengikuti aturan. Kamu belajar dengan menjalaninya”

(Richard Breanson)

“Jika kamu tidak keras kepala, kamu akan menyerah terlalu cepat. Jika kamu tidak fleksibel, kamu akan memukul tembok dan tidak menemukan solusi.”

(Jeff bezos)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan curahan cinta dan kasih sayang, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang yang paling berjasa dalam hidupku, kedua orang tuaku tercinta, Bapak Barno dan Ibu Rini Puji Rahayu, yang telah menjadi guru sepanjang hidupku. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, dukungan moril maupun materil, ketulusan hati, nasihat, dan doa yang tidak pernah putus untukku.
2. Kedua adik tercinta, Muhammad Faisal dan Dina Aprilia, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan menjadi alasan bagiku untuk terus melangkah dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Diri sendiri, Muhammad Rizal Saputra, yang telah berjuang keras mengalahkan rasa malas, bertahan dalam proses, dan mampu menyelesaikan pendidikan ini hingga tuntas.
4. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staff STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pelayanan terbaik selama masa studi.
5. Teman-teman UKM Kesenian Artsties STIE Surakarta, yang telah menjadi keluarga kedua dan memberi warna dalam perjalanan perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Program Studi Manajemen, yang telah bersama-sama melalui suka dan duka selama proses pembelajaran.
7. Almamater tercinta STIE Surakarta, tempatku tumbuh, belajar, dan membentuk diri menjadi lebih matang dan siap melangkah ke masa depan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa ter panjatkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada Mahasiswa di Kota Surakarta”

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

Surakarta, 16 Februari 2026

Penulis,



Muhammad Rizal Saputra

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Jenis Dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional Variabel	28
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Objek Penelitian	36
B. Identitas Responden.....	37
C. Analisis Data	40
D. Pembahasan.....	49
BAB V.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 - Indikator Variabel	28
Tabel 3 - Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Promosi (X1)	40
Tabel 4 - Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga (X2)	41
Tabel 5 - Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	42
Tabel 6 – Hasil Uji Normalitas Koefisien Varians	43
Tabel 7 – Hasil Uji Instrumen Multikolineritas	44
Tabel 8 – Hasil Uji Instrumen Uji Heteroskedastisitas (Uji White)	44
Tabel 9 – Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 10 – Hasil Uji T (Parsial)	47
Tabel 11 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	55
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA	58
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA	59
LAMPIRAN 4. R TABEL DAN T TABEL	63

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Aerostreet. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi promosi dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan serta persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan kebijakan harga yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: strategi promosi, persepsi harga, keputusan pembelian, Aerostreet, mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategy and price perception on purchasing decisions of Aerostreet products among university students in Surakarta City. The respondents were students who had purchased Aerostreet products, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument quality tests (validity and reliability), classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics.

The results indicate that promotional strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotional strategy and price perception significantly influence students' purchasing decisions of Aerostreet products. These findings suggest that effective promotional activities and positive price perceptions, particularly regarding affordability and value for money, play an important role in shaping purchasing decisions.

This study is expected to provide useful insights for companies in developing more targeted promotional strategies and appropriate pricing policies.

Keywords: *promotional strategy, price perception, purchasing decision, Aerostreet, students.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri fashion dan alas kaki di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran terhadap penampilan, serta bertumbuhnya minat konsumen terhadap produk lokal. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dan Badan Pusat Statistik, industri fashion dan alas kaki merupakan salah satu sektor manufaktur yang tetap memiliki daya tahan dan potensi pertumbuhan jangka panjang. Hal ini tercermin pada **Grafik 1**, yang menunjukkan bahwa meskipun industri mengalami kontraksi pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, sektor ini kembali



tumbuh positif dan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten pada periode 2021–2023. Pemulihan tersebut didorong oleh meningkatnya aktivitas belanja daring serta adaptasi pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran modern, meningkatnya persaingan industri menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

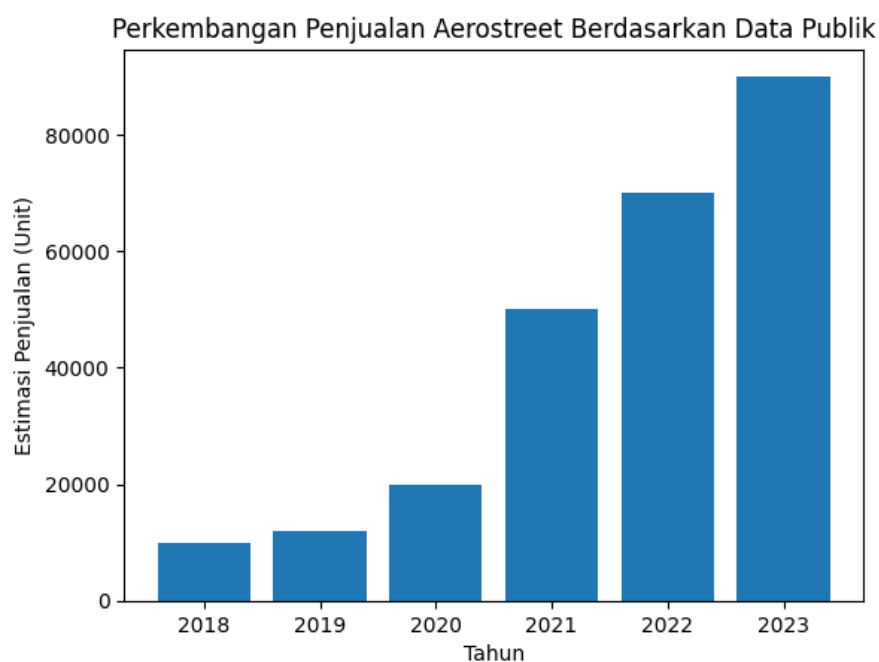
Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka terima serta persepsi nilai yang terbentuk terhadap suatu produk. Oleh karena itu, strategi promosi dan persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda seperti mahasiswa.

Fenomena makro yang berkembang saat ini adalah pergeseran strategi promosi dari media konvensional ke media digital, terutama melalui media sosial dan marketplace. Strategi promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hapsari, (N. R. Hapsari et al., 2014) dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Sari & Suryoko, 2017) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi mampu meningkatkan minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain strategi promosi, persepsi harga merupakan faktor penting lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian (Putri & Iskandar, 2017) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Santoso dan Triastity (2019) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat

meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli.

Fenomena tersebut tercermin secara khusus pada perkembangan brand Aerostreet, salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 dan berasal dari Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet dikenal dengan konsep sepatu berkualitas dengan harga terjangkau serta menyasar segmen generasi muda. Berdasarkan berbagai pemberitaan media nasional dan publikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Aerostreet berhasil mencatatkan penjualan puluhan ribu pasang sepatu dalam waktu singkat melalui penjualan daring serta memperoleh nilai penjualan hingga miliaran rupiah melalui optimalisasi promosi digital.

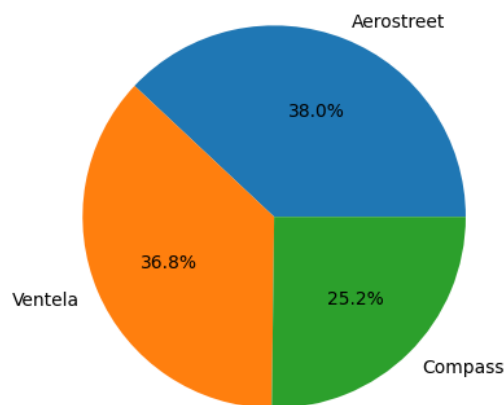


Perkembangan tersebut dapat dilihat pada **Grafik 2**, yang menunjukkan adanya tren peningkatan penjualan Aerostreet dari tahun ke tahun berdasarkan data publik. Pada periode awal (2018–2019), penjualan

masih berada pada fase penguatan merek dan distribusi digital. Namun, sejak tahun 2020 hingga 2023, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan seiring dengan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan TikTok Shop sebagai saluran promosi utama. Tren ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan Aerostreet memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan tersebut juga tercermin dalam persaingan antar merek sepatu lokal di pasar daring.

Perbandingan Penjualan Sepatu Lokal di Marketplace



Berdasarkan data penjualan di marketplace yang diolah peneliti, terlihat bahwa Aerostreet memiliki pangsa penjualan sebesar 38%, berada di atas Ventela sebesar 36,8%, dan Compass sebesar 25,2%. Data ini menunjukkan bahwa Aerostreet mampu menempati posisi kompetitif di antara brand sepatu lokal lainnya dalam penjualan online. Keunggulan tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya minat pasar terhadap produk Aerostreet, tetapi juga mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan strategi promosi digital dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda.

Dominasi relatif Aerostreet dalam penjualan online memperlihatkan bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan merek, tetapi juga terpengaruh oleh strategi komunikasi pemasaran dan persepsi nilai yang mereka rasakan. Dalam konteks ini, strategi promosi yang intensif melalui media sosial, penggunaan influencer, serta program diskon di marketplace berperan dalam meningkatkan eksposur merek. Di sisi lain, harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang dianggap memadai membentuk persepsi *value for money* di kalangan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi alasan rasional mengapa Aerostreet mampu bersaing secara kuat di pasar sepatu lokal.

Keberhasilan Aerostreet juga didukung oleh persepsi harga yang positif. Dengan menawarkan produk pada kisaran harga yang relatif terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas dan desain, Aerostreet membangun persepsi *value for money* di benak konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa sebagai segmen pasar utama yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan gaya dan kenyamanan produk.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat relevan untuk diteliti karena memiliki karakteristik aktif dalam penggunaan media sosial, responsif terhadap promosi digital, serta memiliki keterbatasan daya beli. Wilayah Kota Surakarta (Solo Raya) dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsentrasi perguruan tinggi yang tinggi dan didominasi oleh mahasiswa dengan gaya hidup urban dan digital. Kondisi ini menjadikan mahasiswa Solo Raya sebagai konsumen potensial bagi brand Aerostreet sekaligus kelompok yang tepat untuk mengkaji pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*), khususnya pada konteks brand sepatu lokal Aerostreet dengan objek mahasiswa di wilayah Solo Raya.

Perbedaan karakteristik wilayah, segmentasi konsumen, serta dinamika pemasaran digital yang terus berkembang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada Mahasiswa di Kota Surakarta, dengan harapan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran brand lokal

B. Rumusan Masalah

Setiap penelitian perlu memiliki rumusan masalah yang jelas agar tujuan penelitian dapat tercapai secara terarah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet di Kota Surakarta. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh strategi promosi yang dilakukan Aerostreet terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa di Kota Surakarta.

2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh persepsi harga yang dimiliki mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik bisnis di lapangan. Manfaat penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan informasi dan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan akademik terkait pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan variabel dan objek penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Aerostreet dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi mahasiswa sebagai target pasar. Dengan demikian, diharapkan Aerostreet dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperluas pangsa pasar di kalangan mahasiswa Kota Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Teori Strategi Promosi

Menurut **Tjiptono (2015:221)**, strategi promosi adalah suatu rencana terkoordinasi yang disusun untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau merek serta mendorong terjadinya pembelian. Strategi ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix), sebab melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan keunggulan produknya. Dalam era digital saat ini, strategi promosi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi, media sosial, dan influencer marketing untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Adapun **indikator strategi promosi** menurut Tjiptono (2015) meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang paling umum digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Iklan dapat disebarkan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, media cetak, papan reklame, maupun platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Tujuan utama dari periklanan adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra positif produk, serta menanamkan pesan promosi ke dalam benak konsumen. Dalam konteks Aerostreet, periklanan sering dilakukan melalui konten kreatif di

media sosial dengan menonjolkan desain sepatu yang trendi, harga terjangkau, dan kebanggaan sebagai produk lokal.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu. Contohnya berupa diskon harga, voucher potongan, *flash sale*, hingga pembelian bundling. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan promo. Aerostreet sering menggunakan strategi ini pada momen-momen tertentu seperti *Harbolnas* atau akhir tahun untuk mendorong lonjakan pembelian.

3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk membujuk agar terjadi transaksi. Dalam praktik modern, penjualan personal juga dapat terjadi melalui interaksi langsung di platform digital seperti *live shopping*, *chat seller*, atau event promosi offline. Strategi ini efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan meyakinkan. Bagi Aerostreet, pendekatan ini dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang memberikan eksposur produk melalui media tanpa biaya promosi langsung. Bentuknya bisa berupa liputan media, ulasan influencer, atau pemberitaan positif di berbagai platform digital. Publisitas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap netral dan tidak dibuat oleh pihak perusahaan. Aerostreet banyak mendapatkan publisitas positif dari media nasional sebagai produk

lokal yang sukses bersaing dengan merek internasional. Dengan memanfaatkan keempat indikator ini secara terpadu, perusahaan dapat membangun strategi promosi yang kuat dan efektif, sehingga mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian.

2. Teori Persepsi Harga

Menurut **Zeithaml (1988)**, persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya dilihat dari nominalnya saja, tetapi juga mencakup persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Konsumen tidak selalu membeli produk termurah, tetapi lebih memilih produk yang menurut mereka memberikan *value for money*. Persepsi harga yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun **indikator persepsi harga** menurut Zeithaml (1988) meliputi:

1. Kesenjangan Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga produk dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dari manfaat dan kualitas yang diterima, maka persepsi terhadap harga akan positif. Dalam kasus Aerostreet, sepatu dengan desain modern dan bahan yang cukup berkualitas namun dijual dengan harga terjangkau menciptakan citra bahwa produk ini memiliki *value* yang tinggi.

2. Harga Relatif Dibandingkan Produk Pesaing

Konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Jika harga Aerostreet lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing (misalnya merek luar negeri), namun kualitasnya tidak jauh berbeda, maka hal ini menjadi daya tarik tersendiri. Posisi harga yang kompetitif menjadi salah satu kunci utama strategi pemasaran Aerostreet.

3. Keterjangkauan Harga oleh Konsumen

Keterjangkauan harga sangat penting, terutama bagi mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas. Produk dengan harga yang mudah dijangkau akan menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Strategi penetapan harga Aerostreet yang berada di rentang menengah ke bawah sangat sesuai dengan target pasar ini

.

4. Keadilan Harga (*Fairness*)

Keadilan harga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa harga yang dibayarkan adil dan sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa tidak “dirugikan”, maka persepsi harga akan semakin positif. Aerostreet menjaga keadilan harga dengan konsistensi harga di berbagai platform penjualan dan tidak melakukan perbedaan harga yang mencolok.

3. Teori Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016:179)**, keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui berbagai tahapan psikologis dan perilaku. Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil proses panjang mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Adapun **tahapan proses keputusan pembelian** menurut Kotler & Keller (2016) Adalah :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi, misalnya kebutuhan sepatu yang nyaman dan stylish untuk kuliah.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang relevan melalui media sosial, internet, ulasan, atau rekomendasi teman.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan berbagai merek dan model sepatu berdasarkan harga, kualitas, desain, dan reputasi merek. Pada tahap ini, Aerostreet dapat menjadi pilihan menarik karena memiliki keunggulan harga dan citra lokal.

4. Keputusan Membeli

Konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan menilai apakah produk memenuhi ekspektasinya atau tidak. Kepuasan ini berpengaruh pada loyalitas dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif dan persepsi harga yang positif, sehingga mendorong minat dan tindakan pembelian secara nyata.

B. Penelitian Terdahulu

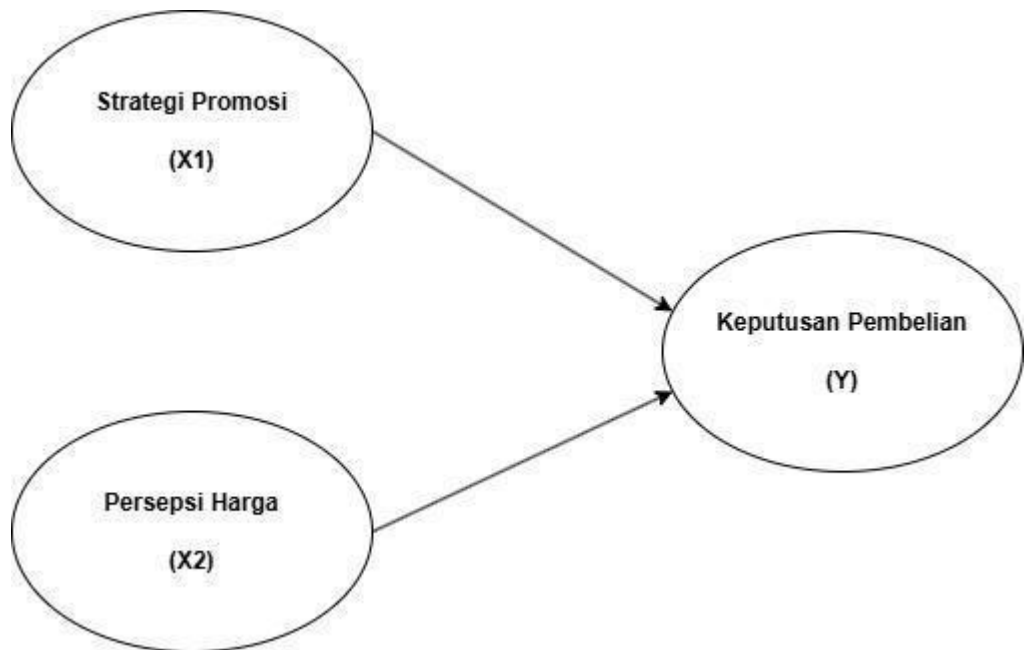
Tabel 1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
1	(Montolalu & Raintung, 2018)	Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi Terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada Pt.pegadaian (persero) kanwil v manado	Variabel strategi promosi, dan persepsi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado
2	(Kaawoan et al., 2022)	Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada produk minimal ladies di matahari megamall manado)	Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
3	(Mulyadi et al., 2025)	Pengaruh gaya hidup, strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopeefood di kota denpasar	keputusan pembelian pengguna ShopeeFood Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, persepsi harga, dan taktik promosi
4	(Salea et al., 2021)	Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid19	Variabel Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Showroom Kharisma Motor.
5	(Senggetang et al., 2019)	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado	variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Nandito, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di park hotel cawang	variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
7	(Garib & Lopian, 2019)	Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. Hasjrat abadi sentral yamaha malalayang	Ke 3 varibel berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pt. Hasjrat abadi sentral Yamaha Malalayang.
8	(Utami, Findi Wahyu, 2024)	pengaruh online customer review, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada konsumen hand and body lotion vaseline di solo raya)	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di solo raya
9	(Devi Kusmiati, 2022)	Analisis atribut produk, promosi, pribadi dan psikologis Terhadap keputusan pembelian honda brio di jawa tengah	atribut produk, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan atas suatu keputusan pembelian, akan tetapi promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas suatu keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir



Penelitian ini dilandasi oleh pemikiran bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran, strategi promosi dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menimbulkan minat beli. Promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan target pasar akan memberikan stimulus positif kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dibanding manfaat produk, maka konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) serta Zeithaml (1988), keputusan pembelian terbentuk melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga

keputusan untuk membeli. Strategi promosi dapat mempengaruhi tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan persepsi harga mempengaruhi tahapan evaluasi alternatif dan keputusan membeli.

Dengan demikian, secara konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Strategi Promosi (X1)** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**. Strategi promosi yang tepat dan efektif akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet.
2. **Persepsi Harga (X2)** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**. Persepsi harga yang positif akan mendorong mahasiswa memutuskan membeli produk Aerostreet.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang kebenarannya perlu diuji melalui pengumpulan data empiris dan analisis statistik. Dengan kata lain, hipotesis menjadi landasan bagi peneliti untuk mengarahkan proses penelitian, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga proses pengujian menggunakan alat analisis tertentu.

Hipotesis juga dapat dipandang sebagai bentuk hubungan logis yang didasarkan pada teori dan kerangka berpikir ilmiah. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis umumnya dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (testable statement) dan diukur secara objektif. Oleh karena itu, perumusan hipotesis tidak dibuat secara sembarangan, melainkan melalui proses berpikir deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari teori umum menjadi dugaan khusus yang relevan dengan fenomena penelitian.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan analisis mengenai ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya hipotesis, peneliti dapat menentukan teknik analisis data yang tepat, seperti uji regresi, uji T, dan koefisien determinasi, untuk menguji kebenaran dari dugaan yang telah dibuat.

Selain itu, hipotesis juga menjadi alat ukur sejauh mana temuan penelitian mendukung atau menolak dugaan awal peneliti. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dugaan peneliti terbukti secara empiris. Sebaliknya, jika ditolak, maka temuan tersebut memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan evaluasi terhadap teori, model, atau pendekatan yang digunakan.

Dengan demikian, keberadaan hipotesis tidak hanya memperkuat kerangka metodologis penelitian, tetapi juga mencerminkan sikap ilmiah peneliti dalam menyusun penelitian secara sistematis, objektif, dan terukur. Hipotesis menjadi dasar penting untuk membangun argumen ilmiah yang kuat serta membantu peneliti mencapai tujuan penelitian secara lebih terarah.

Hipotesis 1 (H1)

Penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. (Muid & Souisa, 2023) dalam penelitiannya berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet*” menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan promosi sebagai variabel dominan. Hasil penelitian tersebut relevan karena objeknya sama yaitu produk Aerostreet, meskipun variabel dependennya minat beli, sedangkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi yang menarik akan menumbuhkan minat dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1 = Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta.

Hipotesis 2 (H2)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, (Hasmalawati et al., 2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, di mana konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk ketika mereka menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh studi lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana pandangan konsumen mengenai wajar atau tidaknya harga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak suatu produk.

Dalam konteks produk lokal seperti produk alas kaki Aerostreet, persepsi harga yang positif — yaitu ketika konsumen menilai harga Aerostreet sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka rasakan diperkirakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga yang positif ini membuat konsumen merasa harga merupakan “nilai yang adil” untuk produk yang ditawarkan, sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut:

H2 = Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada mahasiswa di Kota Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Aerostreet. Promosi yang dilakukan melalui media digital mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta pemahaman konsumen terhadap produk. Strategi promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik mahasiswa membantu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memilih produk Aerostreet.

3. Strategi Promosi dan Persepsi Harga secara Bersama-sama

Strategi promosi dan persepsi harga saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara komunikasi promosi yang efektif dan persepsi harga yang positif di benak konsumen.

4. Keterbatasan Instrumen Kuesioner

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini secara umum telah mampu menggambarkan persepsi responden terhadap strategi promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam menangkap variasi persepsi responden secara lebih mendalam, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen.

b. Saran

1. Saran Praktis

- a. Aerostreet disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa, khususnya melalui media sosial. Konten promosi perlu dirancang lebih interaktif dan informatif agar mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
- b. Perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang konsisten dan selaras dengan kualitas produk agar persepsi nilai yang positif tetap terjaga di benak konsumen.

2. Saran Akademis (Perbaikan Kuesioner)

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan butir pernyataan kuesioner yang lebih spesifik dan kontekstual, sehingga mampu menggali variasi persepsi responden secara lebih mendalam.
- b. Penggunaan redaksi pernyataan yang lebih beragam serta penambahan indikator tertentu dapat membantu mengurangi kecenderungan jawaban seragam dari responden.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, seperti menambahkan

pertanyaan terbuka, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan di balik keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyntha Permatasari, R., Fantastic, C., Febryanti, E., Maria Susanti, E., Agustina, E., Meylani Yopi, R., Situmorang, R., & Khaddafi, M. (2024). Factors That Influence Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 659–670. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.94>
- Creswell J.W. (2014). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches. Research Design*, 4, 107–110.
- Devi Kusmiati, H. K. (2022). Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 6(No. 2), 1–13. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4977>
- Garib, W. Bin, & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, 7(1), 901–910.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (19 C.E.). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Optimal*, 16(1), 57–93.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto, W. (2014). PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 249–259. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). Product Price Perceptions on Product Purchasing Decisions. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). *Anteseden Dari E-Commerce User Satisfaction Reva Vebria Oliviana 1 1 Universitas Trisakti*. 9(September), 669–674.

- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., Kawet, R. C., Produk, P. K., Harga, P., Promosi, D. A. N. S., Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). (*STUDI PADA PRODUK MINIMAL LADIS DI MATAHARI MEGAMALL MANADO*) *THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY , PRICE PERCEPTION , AND PROMOTIONAL STRATEGY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MINIMAL LADIS PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO) Jurnal EMBA Vol . . 10(2), 510–520.*
- Mariyatni, N. P. S., & Setena, M. (2022). Loyalitas Customer Ditinjau dari Word of Mouth, Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana di Mengwi Badung. *Widya Manajemen*, 4(2), 150–159.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2890>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analysis Of Effect Of Promotion Strategy, Brand Image and Perceotion on Decision of Usage Customer Given Given Customers at Pegadaian (Persero) Kanwil Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsu, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar. *Sibatik Journal*, 4(5), 461–474.
- Nandito, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014 (Studi Kasus : LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–126.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P.,

- Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lopian, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC BAHU MANADO PADA MASA COVID-19 ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF KFC BAHU MANADO DURING THE COVID-19 PERIOD Jurnal EMBA Vol . 9 . 9(4), 1293–1302.*
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kafi:////C:/Users/Userr/Downloads/453882-none-7434c972 (2).pdfw. Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Uduehi, E., Saint Clair, J. K., & Crabbe, R. (2024). Intersectionality in Marketing: A Paradigm for Understanding Understudied Consumers. *Journal of Marketing*, 89(6), 7–27. <https://doi.org/10.1177/00222429241258493>
- Utami, Findi Wahyu, B. I. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya) Findi. 2(1), 756–769.*

LAMPIRAN

Lampiran ini berisi berbagai dokumen pendukung yang digunakan selama proses penelitian, antara lain **kuesioner penelitian, daftar pernyataan kuesioner, identitas responden berupa nama, jenis kelamin, dan usia, serta tabulasi data yang telah diolah**. Seluruh lampiran disusun secara sistematis agar dapat memberikan kejelasan mengenai instrumen penelitian dan sumber data yang digunakan penulis.

Penyusunan lampiran ini bertujuan untuk memberikan kelengkapan data serta memastikan bahwa proses penelitian dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis berharap lampiran ini dapat membantu pembaca memahami keseluruhan analisis dan hasil penelitian yang dipaparkan dalam skripsi.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Strategi Promosi (X1)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui produk Aerostreet melalui iklan yang sering muncul di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube					
2.	Program diskon dan promo khusus dari Aerostreet mendorong saya untuk melakukan pembelian produk mereka.					
3.	Interaksi langsung atau respon dari admin Aerostreet di media sosial membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					
4.	Konten dan unggahan Aerostreet di					

	media sosial menarik perhatian saya untuk mencoba atau membeli produknya.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Persepsi Harga (X2)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga produk Aerostreet masih terjangkau untuk mahasiswa seperti saya.					
2.	Saya merasa harga produk Aerostreet masih terjangkau untuk mahasiswa seperti saya.					
3.	Harga produk Aerostreet tergolong lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.					
4.	Saya memilih Aerostreet karena harganya lebih kompetitif dibandingkan merek sepatu lain yang sejenis.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Aerostreet setelah melihat promosi dan ulasan positif di media sosial.					
2.	Sebelum membeli, saya mencari					

	informasi terlebih dahulu tentang produk Aerostreet melalui internet atau media sosial.					
3.	Saya mempertimbangkan beberapa merek lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Aerostreet.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Aerostreet karena sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya.					
5.	Saya merekomendasikan produk Aerostreet kepada teman atau orang lain karena pengalaman saya yang positif.					