

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CONVERSE*

Hamsah Arsyad^{*1}, Hamdana², Nur Syamsinar Munir³

^{1,2} Jurusan Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Jurusan Pendidikan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ¹arsyadhamsah0@gmail.com, ²halo.hamdana@gmail.com, ³nursyamsinar@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Converse pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Topik ini penting karena Converse merupakan salah satu merek yang cukup diminati oleh mahasiswa, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 95 responden mahasiswa. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara keduanya, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk oleh pihak Converse agar dapat meningkatkan minat beli konsumen mahasiswa. Selain itu, penyesuaian harga dengan daya beli mahasiswa juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Converse*

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on the purchase decisions of Converse brand products among students at Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. This topic is important because Converse is a popular brand among students, and understanding the factors that influence their purchase decisions can help the company design more effective marketing strategies. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 95 student respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable—price and product quality—on the dependent variable, purchase decision. The results show that both price and product quality have a significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. Among the two variables, product quality has a more dominant influence. These findings highlight the importance for Converse to improve product quality as a key factor in increasing student consumer interest. Additionally, adjusting prices to match students' purchasing power also supports better purchase decisions.

Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decision, *Converse*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki peran penting dalam dinamika pasar, terutama dalam menentukan tren konsumsi produk-produk tertentu. Salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa adalah *Converse*, yang menawarkan berbagai macam produk seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris. Tingginya persaingan antar merek mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait dengan harga dan kualitas produk.

Harga dan kualitas produk merupakan dua variabel utama yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga mencerminkan nilai

tukar suatu barang yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sedangkan kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Permasalahan muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima, yang dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Yulianti dan Gunawan (2021) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, terutama pada produk-produk fashion. Penelitian lain oleh Sari dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dibandingkan harga ketika membeli produk bermerek.

Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand *Converse* pada mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk-produk *Converse* secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang pernah membeli produk brand *Converse*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak **SPSS versi 29**. Uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan sebelum analisis regresi.

Metode ini dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial maupun simultan, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 95, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n - 2$, dan r tabel = 0.201, jika nilai r hitung lebih

besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dalam Penelitian ini digunakan SPSS 29 dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,639	0.201	Valid
	X1.2	0,677	0.201	Valid
	X1.3	0,615	0.201	Valid
	X1.4	0,661	0.201	Valid
	X1.5	0,709	0.201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,660	0.201	Valid
	X2.2	0,605	0.201	Valid
	X2.3	0,656	0.201	Valid
	X2.4	0,551	0.201	Valid
	X2.5	0,602	0.201	Valid
	X2.6	0,740	0.201	Valid
	X2.7	0,672	0.201	Valid
	X2.8	0,699	0.201	Valid
	X2.9	0,745	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,646	0.201	Valid
	Y2	0,805	0.201	Valid
	Y3	0,817	0.201	Valid
	Y4	0,818	0.201	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji validitas dengan sampel 95 responden ditunjukkan pada tabel 4.7 . Dengan df (*degree of freedom*) = n-2, maka df = 95 – 2 = 93, dan r tabel = 0,201. Menurut data di atas, seluruh pernyataan dianggap valid karena nilai r hitungnya > dari nilai r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa dapat dipercaya alat ukur tersebut. Ketika tindakan berulang dilakukan, hasil pengukuran kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5	0,673	Reliable
Kualitas Produk (X2)	9	0,838	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,776	Reliable

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Setiap variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dikategorikan sebagai reliable. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari survei dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena keandalannya yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, sebagai syarat dilakukannya regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan metode statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28312996	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.051	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.124	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.113	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.105
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan analisis uji normalitas yang dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.124. Angka ini melebihi threshold probabilitas 0.05, sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi mengenai normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi dapat dipakai untuk mengambil keputusan dengan valid.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.017	1.301		-.013	.989		
	Harga	.263	.090	.278	2.931	.004	.408	2.451
	Kualitas	.301	.049	.580	6.111	<.001	.408	2.451

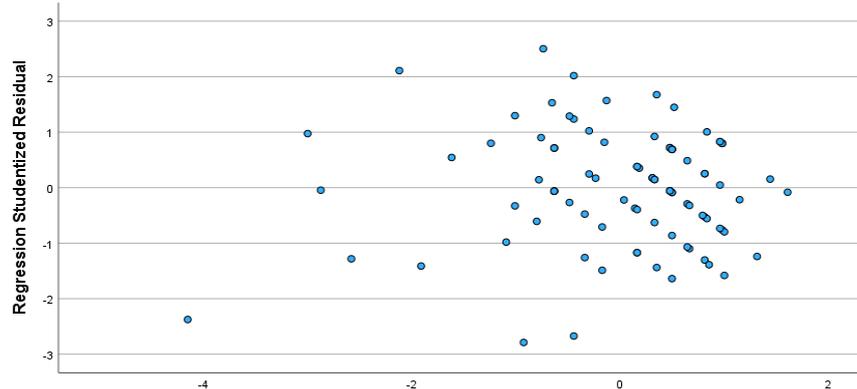
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar diatas diperoleh nilai tolerance untuk variabel harga dan kualitas sebesar 0.408, yang lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF sebesar 2.451, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, titik-titik pada diagram tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengumpul di atas maupun di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.017	1.301		-.013	.989		
	Harga	.263	.090	.278	2.931	.004	.408	2.451
	Kualitas	.301	.049	.580	6.111	<.001	.408	2.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dari gambar diatas analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.017 + 0.263X_1 + 0.301X_2 + e$$

1. Konstanta (-0.017), Konstanta menunjukkan bahwa ketika Harga (X_1) dan Kualitas (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -0.017. Namun, karena nilai konstanta sangat kecil dan negatif, ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Koefisien Harga (0.263), Jika Harga meningkat 1 unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.263, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig = 0.004 (kurang dari 0.05), artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien Kualitas (0.301), Jika Kualitas meningkat 1 unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.301, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig < 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, Variabel dengan pengaruh terbesar adalah Kualitas (X_2) dengan koefisien 0.301, yang lebih besar dibandingkan dengan Harga (X_1) sebesar 0.263. Ini berarti Kualitas memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Harga.

Uji t (uji Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji t
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.017	1.301		-.013	.989		
	Harga	.263	.090	.278	2.931	.004	.408	2.451
	Kualitas	.301	.049	.580	6.111	<.001	.408	2.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan dari gambar hasil uji t diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa:

1. Variabel Harga, p-value (Sig.) = 0,004. Karena p-value < 0,05, maka H_a diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai t = 2,931, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga cukup kuat.
2. Variabel Kualitas, p-value (Sig.) < 0,001. Karena p-value < 0,05, maka H_a diterima, yang berarti variabel Kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t = 6,111, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas lebih kuat dibandingkan Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik Harga maupun Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar.

Uji F (uji simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.026	2	151.513	90.068	<,001 ^b
	Residual	154.764	92	1.682		
	Total	457.789	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan dari gambar hasil pengujian uji F diatas, sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan yaitu: $p\text{-value} < 0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Ini berarti model regresi signifikan secara simultan, artinya variabel independen (Harga dan Kualitas) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya dari uji t, yang menunjukkan bahwa secara individual, Harga dan Kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.662	.655	1.297	2.037

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dari gambar hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, nilai R square = 0,662 berarti 66,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas. Sisanya 33,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini (misalnya faktor promosi, *brand awareness*, atau preferensi pribadi yang tidak dimasukkan dalam model atau peneliti tidak uji), sehingga penelitian lanjutan bisa mempertimbangkan variabel tambahan. Namun secara umum, model ini valid dan memiliki hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen, karena memiliki nilai R sebesar 0,814 yang mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Converse*, dengan nilai t-hitung sebesar 2,931 dan signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hal ini mendukung hipotesis pertama (H_1) dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aeni dan Oktafani (2022), serta Wowor et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Indikator tertinggi pada variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, dengan nilai indeks sebesar 87,58%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk *Converse* sebagai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga *Converse* dinilai efektif dalam menjangkau segmen mahasiswa dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,111 dan signifikansi < 0,001. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H₂) dan konsisten dengan penelitian Arianto (2020) serta Andayani dan Nurdiana (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

Responden menilai bahwa produk *Converse* memiliki daya tahan, kenyamanan, dan desain yang menarik. Indikator ketahanan memperoleh indeks tertinggi sebesar 88,00%, yang menunjukkan bahwa daya tahan menjadi aspek kualitas paling dominan. Dengan demikian, kualitas produk—terutama daya tahan dan kenyamanan—menjadi pertimbangan penting mahasiswa dalam membeli produk *Converse*.

Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Converse*, dengan F-hitung sebesar 183,562 dan signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Indikator tertinggi pada variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kemampuan (87,58%), sedangkan pada kualitas produk adalah ketahanan (88,00%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai harga produk *Converse* sebagai terjangkau dan kualitasnya tahan lama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ramadhan et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, mahasiswa mempertimbangkan kombinasi harga yang relevan dan kualitas produk yang baik sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk *Converse*.

Faktor yang Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,301$) lebih dominan dibandingkan harga ($\beta = 0,263$) dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini didukung oleh hasil deskriptif, di mana ketahanan sebagai indikator kualitas memperoleh indeks tertinggi sebesar 88,00%, sedangkan harga sesuai kemampuan mencapai 87,58%.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator “memberikan rekomendasi” memperoleh skor tertinggi (87,16%), menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan desain produk *Converse*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laksmi et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion mahasiswa.

Dengan demikian, kualitas produk, khususnya ketahanan dan desain, terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, sementara harga tetap relevan sebagai pertimbangan pendukung.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga maupun kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Converse oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Converse oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
3. Kualitas produk menunjukkan pengaruh lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek kualitas daripada harga saat membeli produk Converse.

SARAN

1. Bagi pihak Converse, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek daya tahan, kenyamanan, dan desain yang sesuai tren fashion mahasiswa, karena kualitas terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Strategi harga hendaknya tetap mempertimbangkan kemampuan daya beli mahasiswa. Harga yang terjangkau namun tetap sebanding dengan kualitas akan meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas populasi dan lokasi penelitian agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, R., & Nurdiana, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 112–121.
- Arianto, B. (2020). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 45–53.
- Aziz Alimul, Hidayat. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika. (n.d.).
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. *Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup*
- Laksmi, D., Rahmayani, S., & Rahayu, N. (2024). *Kualitas produk sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian produk fashion mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis, 10(1), 75–84.

- Latief, F. (2021). Relevansi Konsep Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 202-209.
- Nasution.M.N(2005) Manajemen mutu terpadu: Total Quality Management,Edisi Kedua Bogor:Ghalia Indonesia. (n.d.).
- Nurul Aeni, N., & Oktafani, F. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 221–230.
- Ramadhan, A. R., Susanti, L., & Nugraha, Y. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(4), 320–329.
- Thea Wowor, T., Sualang, M., & Tumbuan, W. A. (2021). *Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa*. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1234–1245.