

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Universitas ASA Indonesia)

Salman Al Faridzi¹, Hairani Tarigan²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

E-mail: zyysalman@gmail.com¹, hairani@stein.ac.id²

Article History:

Received: 29 April 2025

Revised: 04 Juni 2025

Accepted: 15 Juni 2025

Kata kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract: *Tujuan dilaksanakannya studi ini adalah guna menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada kalangan mahasiswa ASA Indonesia. Pendekatan yang diadopsi dalam pelaksanaan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data dikumpulkan dari kuesioner berbasis online kepada 100 responden. Strategi pemilihan responden pada penelitian ini menerapkan pendekatan accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji asumsi klasik serta regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Temuan dari uji t mengungkapkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan brand image menunjukkan relevansi secara statistik. Sementara hasil uji F memperlihatkan bahwa adanya keterlibatan signifikan dari ketiga faktor dalam menentukan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era 5.0, dunia usaha mengalami perkembangan yang cepat. Perkembangan tersebut ditandai oleh kemunculan berbagai entitas bisnis baru. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, pelaku bisnis terdorong untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan usahanya. Pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kelebihan dalam membuat produk yang berbeda dengan kompetitor (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021). Selain itu, pebisnis juga dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi serta memelihara konsistensi seluruh produk yang dipasarkan (Sunaryo & Tuti, 2023). Dengan demikian, dapat tercapai kepuasan dari berbagai pihak terutama konsumen karena dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Sepatu menjadi salah satu produk incaran setiap kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan sepatu sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Menurut Marlius & Noveliza (2022) sepatu adalah bagian dari salah satu barang konsumsi yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Sehubungan dengan hal tersebut, beragam jenis dan merek sepatu kini beredar di pasaran, mulai dari sepatu olahraga, kasual, hingga sepatu formal. Pilihan sepatu yang begitu banyak mampu memberikan peluang bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera mereka. Akan tetapi, keputusan konsumen dalam membeli sepatu

tidak semata-mata tergantung pada kebutuhan, melainkan juga dibentuk oleh faktor lain seperti kualitas atau mutu produk, harga dan juga citra merek.

Keputusan pembelian, yaitu proses penyatuan informasi guna membandingkan beberapa opsi dan memutuskan satu opsi yang dirasa paling tepat (Arif & Yani, 2023). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat didasarkan pada aksesibilitas informasi produk yang jelas. Ketika pembeli mendapat informasi yang baik, mereka tidak perlu berpikir terlalu lama untuk membeli produk terkait (Dhani & Agustin, 2022). Keputusan pembelian adalah aspek yang penting untuk perusahaan, karena hal ini secara langsung memberikan gambaran terkait hasil akhir dari upaya strategi bisnis yang dijalankan. Selain itu, ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipilih, maka langsung berkontribusi pada pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Produk dengan kualitas tinggi cenderung memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap memberikan lebih banyak keuntungan atau nilai. Kualitas produk ialah suatu sifat yang terkait dengan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk harus terlihat baik secara langsung maupun tersirat. Menurut Amilia & Nasution (2017) konsumen memperlihatkan minat yang lebih besar dalam membeli produk jika memiliki standar kualitas yang tinggi. Dalam industri sneakers, kualitas produk menjadi faktor krusial bagi perusahaan karena mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian dan penggunaan (Astuti et al., 2021). Produk dengan kualitas superior akan memberi keuntungan ekstra bagi konsumen. Saat konsumen percaya bahwa suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, cenderung akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli. Penemuan dari kajian sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Sunaryo & Tuti, 2023).

Selain menaruh perhatian terhadap kualitas atau mutu produk, pengusaha juga perlu mengamati persepsi konsumen terhadap harga dari produk yang mereka miliki. Persepsi harga, yaitu cara yang dilakukan konsumen dalam memperkirakan suatu harga, apakah dianggap mahal, murah atau wajar (Kurniawan, 2020). Pandangan konsumen terhadap harga memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Hal ini karena persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai atau manfaat produk cenderung lebih diterima oleh konsumen, bahkan jika harga tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Selain itu, persepsi harga dapat dipengaruhi faktor faktor lain seperti diskon, promosi, dan perbandingan dengan produk serupa. Studi yang sudah dilaksanakan sebelumnya menegaskan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan (Wicaksono, Wijayanto, & Dewi, 2023).

Brand image adalah faktor esensial yang wajib diperhitungkan dari setiap perusahaan, selain dari kualitas produk dan persepsi harga. Menurut Junior et al., (2019) *brand image* diartikan sebagai pemikiran dan perasaan yang muncul pada diri konsumen ketika mereka melihat dan juga mendengar nama sebuah merek. *Brand image* berperan secara signifikan dalam menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja. Mereka cenderung menganggap lebih percaya diri serta nyaman untuk memilih produk yang punya reputasi baik di benak mereka, serta lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Sari et al., (2022) menegaskan bahwa *brand image* memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan signifikan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, diduga kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan dari penelitian untuk menganalisis dan memahami pengaruh dari keseluruhan faktor tersebut dalam menentukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Suatu sifat di mana terkait dengan suatu produk disebut kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018). Daga (2017) menyatakan kualitas produk ialah kesanggupan suatu barang untuk menjalankan fungsi yang ditujukan, seperti akurat, tahan lama, mudah digunakan dan diperbaiki, serta memiliki kualitas lain yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, Romdonny (2019) menyimpulkan kualitas produk adalah pemahaman konsumen terhadap barang yang disediakan memiliki daya jual yang lebih unggul dibandingkan produk kompetitor. Menjaga standar mutu produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen (Dhani & Agustin, 2022). Menurut Daga (2017) kualitas produk dapat diukur dengan berbagai cara, namun tujuan utamanya tetap untuk mencapai kepuasan konsumen. Adapun terdapat sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler (2000), yaitu *form*, *features*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, *reliability*, *repairability*, *style*, dan *design*.

Kualitas produk ialah faktor esensial yang perlu dipertimbangkan dari setiap perusahaan. Ketika suatu produk berkualitas baik, maka akan meningkatkan nilai produk dihadapan pelanggan dan memotivasi mereka untuk membelinya. Dengan demikian, kualitas produk memiliki kontribusi dalam memengaruhi tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk untuk dibeli. Damayanti et al., (2023) menyimpulkan keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang didorong dari faktor-faktor yang memaksa konsumen untuk memikirkan segala sesuatunya dengan hati-hati sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan yang paling mereka sukai. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan Aghitsni & Busyra (2022) menyimpulkan bahwasannya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dari pembahasan sebelumnya, penulis membuat hipotesis berikut:

H1 : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi harga menggambarkan pendekatan konsumen memandang harga, apakah dipersepsikan sebagai tinggi, rendah, atau sesuai yang bisa memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Firmansyah (2018) persepsi harga adalah pemahaman konsumen terkait informasi harga keseluruhan dan memberikan makna bagi mereka. Lebih lanjut, menurut Samah et al., (2015) persepsi harga merupakan proses yang ditempuh oleh konsumen mulai dari, mengenali, meneliti, dan menilai perbandingan antara kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap informasi dan perbandingan antara beban biaya yang ditanggung oleh konsumen dengan untung yang dihasilkan dari produk atau layanan yang tersedia (Pramudana & Santika, 2018). Persepsi harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Ini terjadi karena harga sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan perbandingan antar produk. Pandangan konsumen terhadap harga yang dinilai menguntungkan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi (Sulistio & Talumantak, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai persepsi harga, yaitu *affordability of prices*, *match price with the quality of products and service*, *price competitiveness*, *price match with benefits*.

Persepsi harga dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, karena harga adalah salah satu aspek pertama yang diamati konsumen saat mempertimbangkan suatu

produk atau layanan. Jika harga dianggap wajar atau bernilai lebih, mereka cenderung membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan hasrat konsumen untuk membeli. Menurut Apriany et al., (2022) keputusan pembelian mencerminkan penentuan konsumen dalam memilih akan membeli atau tidak suatu produk dengan mengacu pada berbagai aktivitas atau pertimbangan sebelumnya. Riset sebelumnya yang dilaksanakan Paludi & Juwita (2021) menyimpulkan bahwasannya persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari pembahasan sebelumnya, penulis membuat hipotesis berikut:

H2 : ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Brand Image

Pandangan dan kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari hubungan atau asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka disebut *brand image* atau citra merek (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Syarifudin (2019) mendefinisikan citra merek merupakan asosiasi yang timbul pada kesadaran konsumen saat mereka memikirkan *brand* tertentu. Usvela et al., (2019) menyimpulkan *brand image* sebagai persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu. Putri et al., (2021) *brand image* mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan cara konsumen memandang suatu merek dari sebuah produk. Jika *brand image* suatu produk semakin positif, sehingga akan bertambah besar pengaruhnya terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih produk tersebut untuk dibeli. Selain itu, hal ini dapat menghasilkan efek positif, seperti pembelian berulang secara konsisten dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Apriany et al., 2022). Adapun terdapat tiga indikator *brand image* menurut Keller (2013), yaitu *strong*, *favorable*, dan *unique*.

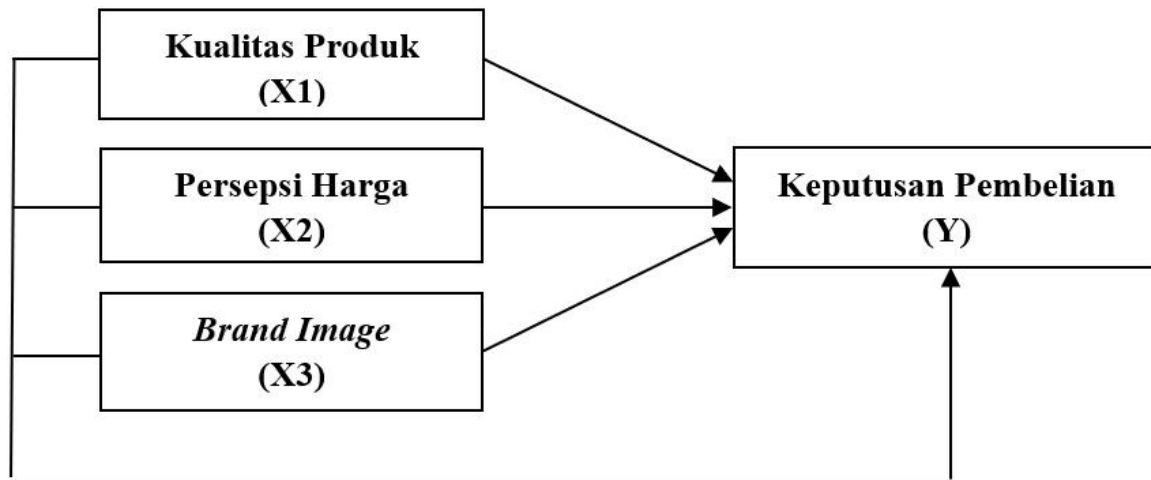
Brand image mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian, karena citra merek yang positif dapat memperbesar rasa percaya dan ketertarikan konsumen pada produk yang akhirnya memotivasi mereka untuk memilihnya dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Astuti et al., (2021) keputusan pembelian, yaitu proses seseorang dalam menentukan tindakan yang paling cocok di antara dua atau lebih opsi perilaku dan telah melalui serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023) memperlihatkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dari pembahasan sebelumnya, penulis membuat hipotesis berikut:

H3 : ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) menyimpulkan keputusan pembelian, yaitu aktivitas penuntasan permasalahan yang dijalankan oleh seseorang untuk memilih perilaku pengganti yang cocok dari berbagai pilihan dan sifat tersebut dinilai sebagai pilihan paling tepat saat melakukan pembelian sesudah melewati proses pengambilan keputusan. Romdonny (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka, mencari informasi terkait produk yang sesuai kriteria, kemudian memilih barang yang direncanakan untuk dibeli. Selanjutnya, Indrasari (2019) menyimpulkan keputusan pembelian, yaitu keterlibatan langsung seseorang dalam proses menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika mereka telah menerima layanan dari penyedia jasa dan kemudian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasari, 2019).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Studi ini mengimplementasikan kerangka berpikir seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner untuk menjawab pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* dengan keputusan pembelian. Penentuan sampel sebagai responden dilakukan melalui *non probability sampling* dengan *accidental sampling* adalah metode penarikan sampel yang dilaksanakan dengan tidak sengaja yakni individu manapun yang tanpa sengaja bertemu dengan peneliti dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menyasar responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Universitas ASA Indonesia yang merupakan pengguna produk sepatu merek Converse. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 22 Januari 2025 – 20 Februari 2025 melalui survei kepada para responden dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan Google Formulir. Hasil pengambilan data diperoleh sebanyak 100 responden mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics versi 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas sebagai langkah pertama yang wajib dilakukan oleh peneliti sebelum menjalankan proses pengumpulan data melalui instrumen kuesioner. Di penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan kepada 30 mahasiswa Universitas ASA Indonesia yang menggunakan produk sepatu Converse. Proses analisis validitas dan reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan *IBM SPSS Statistic versi 25* sebagai perangkat statistik. Uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian untuk melihat sejauh mana suatu item mengukur dengan akurat sesuai dengan tujuan penelitian (Purnomo, 2016). Instrumen kuesioner dikategorikan valid apabila setiap pernyataan atau pertanyaan di dalamnya dapat

mempresentasikan secara akurat konsep atau variabel yang akan diteliti. Validnya suatu data dapat dievaluasi dengan membandingkan terhadap nilai r hasil perhitungan terhadap nilai r tabel. Apabila nilai r hitung melebihi r tabel, maka butir pernyataan dianggap valid tetapi ketika r hitung berada di bawah r tabel, maka data tersebut tidak memenuhi kriteria validitas. Selain itu, melihat validitas data juga bisa dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan α . Saat nilai signifikansi berada di bawah α (0,05), maka item dikategorikan valid, namun bila melebihi nilai α maka item dinilai tidak valid (Zahriyah et al., 2021)

Pengujian validitas pada studi ini memanfaatkan rumus *Product Moment Pearson*. Tabel 1 menampilkan informasi bahwa sebanyak 23 pertanyaan telah disusun dan digunakan untuk mengukur ke empat variabel penelitian. Untuk menentukan validitas data, peneliti membandingkan antara nilai signifikansi dengan α . Berdasarkan hasil uji statistik, seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan korelasi yang signifikan dengan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Temuan ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner telah teruji validitasnya dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data di lapang.

Tabel. 1 Hasil Pengujian Validitas pada Kuesioner

Variabel	Total Item Pernyataan	Item Tidak Valid	Item Dinyatakan Valid
Kualitas Produk	8	-	8
Persepsi Harga	4	-	4
<i>Brand Image</i>	6	-	6
Keputusan Pembelian	5	-	5

Uji reliabilitas dilakukan sebagai kelanjutan dari uji validitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas merupakan tes yang dilaksanakan guna mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan suatu data dalam hasil pengukuran (Zahriyah et al., 2021). Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya tetap sama atau konsisten jika dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda. Dalam pengujian reliabilitas, terdapat batasan nilai yang diterapkan guna mengidentifikasi apakah sebuah instrumen dapat dipandang sebagai reliabel atau tidak, yaitu 0,6. Jika nilai reliabilitas melebihi batas tersebut, maka kuesioner dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pengujian reliabilitas yang melibatkan 30 responden mahasiswa.

Tabel. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Kuesioner

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,920	Dinyatakan Reliabel
Persepsi Harga	0,816	Dinyatakan Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,859	Dinyatakan Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	Dinyatakan Reliabel

Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini memakai formula *Cronbach's Alpha*. Tabel 2 memperlihatkan bahwa keseluruhan pernyataan untuk tiap variabel sudah sesuai dengan standar reliabilitas yang ditentukan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,6. Lebih spesifik, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,920, persepsi harga bernilai 0,816,

brand image 0,859 dan keputusan pembelian sebesar 0,737. Maka dari itu, kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan keputusan pembelian reliabel dan bisa dipakai untuk proses penarikan data lebih lanjut.

Deskriptif Responden

Tabel 3 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan frekuensi membeli sepatu dari mahasiswa Universitas ASA Indonesia terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Tabel. 3 Deskriptif Responden

No	Deskripsi	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	61	61%
		Perempuan	39	39%
2	Usia	17-22	50	50%
		23-28	45	45%
		29-34	5	5%
3	Domisili	Bekasi	22	22%
		Bogor	5	5%
		Depok	6	6%
		Jakarta Barat	4	4%
		Jakarta Pusat	17	17%
		Jakarta Selatan	22	22%
		Jakarta Timur	16	16%
		Jakarta Utara	6	6%
		Tangerang	2	2%
4	Frekuensi Membeli Sepatu	1 kali	30	30%
		2-3 kali	54	54%
		4-5 kali	12	12%
		>5 kali	4	4%

Tabel 3 mengungkapkan bahwa responden laki-laki mendominasi dengan persentase sebesar 61% sementara 39% lainnya adalah perempuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa laki-laki lebih banyak berpartisipasi dibandingkan Perempuan. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17-22 tahun, yaitu sebanyak 50%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 23-28 tahun sebesar 45% dan sisanya sebesar 5% berada dalam rentang usia 29-34 tahun. Pada kategori domisili, responden berasal dari berbagai wilayah tetapi sebagian besar berasal dari Bekasi dan Jakarta Selatan yakni masing-masing sebesar 22%. Dalam hal kebiasaan pembelian sepatu sebanyak 54% responden melakukan pembelian 2-3 kali dalam setahun, sedangkan 30% responden hanya membeli satu kali dalam setahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian statistik yang mempunyai fungsi guna memverifikasi apakah sekumpulan data yang ada mengikuti distribusi normal disebut uji normalitas (Ahadi & Zain, 2023). Suatu data dianggap memiliki distribusi normal apabila sebagian besar nilai residual yang telah terstandarisasi berada di sekitar rata-rata. Terdapat beberapa metode untuk diaplikasikan dalam

pengujian kenormalan distribusi data, salah satunya pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Standar yang diterapkan dalam uji ini adalah saat nilai signifikansi melampaui 0,05 (taraf kesalahan 5%), maka data tersebut diasumsikan tersebar secara normal (Indartini & Mutmainah, 2024). Sebaliknya, bila signifikansi yang didapatkan bernilai kurang dari 0,05, maka data yang ada dinyatakan tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel. 4 Hasil Pengujian Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Komponen	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Parameter Distribusi Normal	
Rata-rata	,0000000
Standar Deviasi	2,15867319
Nilai Ekstrem	
Absolut	,074
Positif	,043
Negatif	-,074
Statistik Uji	,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	,197 ^c

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian distribusi normal dengan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan total sampel sebanyak 100 responden, pengujian tersebut mencapai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,197 yang melebihi tingkat batas standar signifikansi sebesar 0,05. Temuan tersebut memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa distribusi residual telah sesuai dengan asumsi kenormalan yang dipersyaratkan.

Uji Multikolinearitas

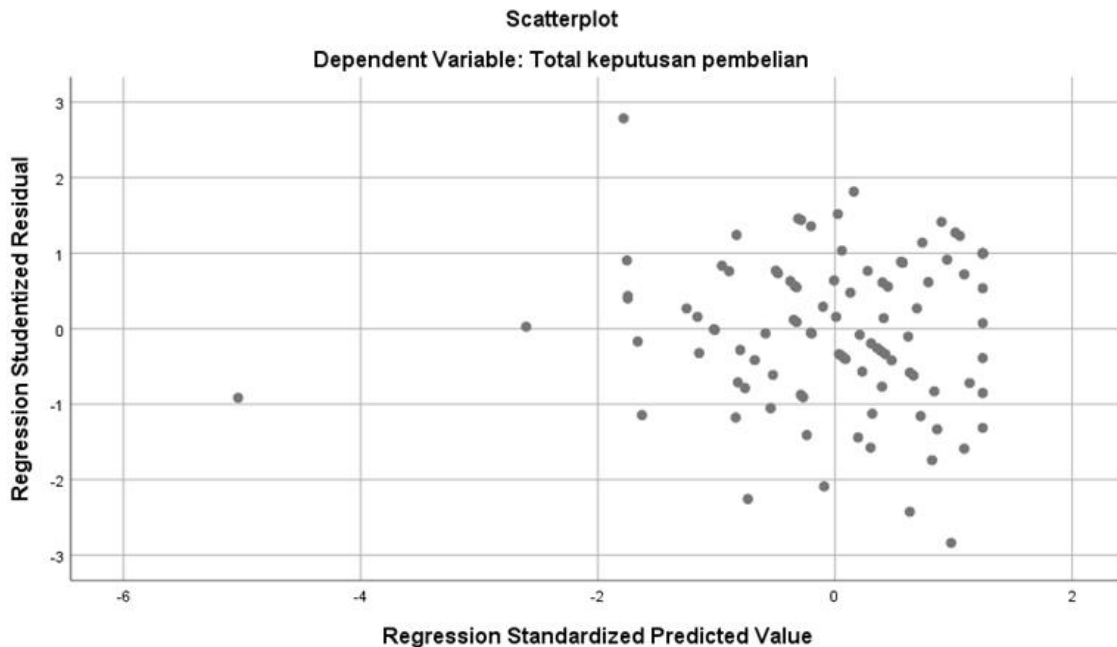
Maksud dari tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah ditemukan keterkaitan yang sangat kuat atau mutlak antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Petunjuk timbulnya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat dikenali melalui observasi terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel. 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas Produk	,226	4,427
Persepsi Harga	,135	3,146
<i>Brand Image</i>	,308	3,245

Tabel 5 menampilkan hasil uji multikolinearitas berdasarkan *Collinearity Statistics*. Dalam konteks ini, nilai *tolerance* yang rendah mengindikasikan adanya keterkaitan yang tinggi antar variabel independen, sedangkan VIF yang melebihi 10 biasanya menandakan adanya multikolinearitas. Pada Tabel 5, nilai tolerance berada di antara 0,135 dan 0,308 dan nilai VIF berkisar antara 3,146 dan 4,427. Semua nilai VIF tetap berada di bawah ambang batas kritis 10, dari uraian tersebut, terangkum bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah pada penelitian yang dilakukan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik mengenai kesamaan varian, yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan varian residual diantara seluruh observasi dalam model regresi (Zahriyah et al., 2021). Salah satu cara untuk mengidentifikasi heterokedastisitas pada kajian ini yakni dengan menganalisis grafik titik-titik. Grafik ini menampilkan keterkaitan antara nilai prediksi variabel terikat dan sisa kesalahan (residual). Merujuk Gambar 2 dapat diamati bahwa titik data terdistribusi secara acak tanpa mengikuti bentuk atau pola tertentu, baik pola terstruktur, mengerucut, ataupun melebar. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas, sehingga data diasumsikan telah memenuhi uji heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah sebuah prasyarat penting ketika ingin melaksanakan analisis regresi atau korelasi linear. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah data menunjukkan linearitas, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan linear antara dua variabel. Kedua variabel bisa dianggap memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi (linearity) di bawah 0,05. Namun terdapat pandangan lain yang menyatakan bahwa hubungan linear antara 2 variabel dapat dianggap ada jika nilai signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05 (Purnomo, 2016).

Tabel. 6 Hasil Pengujian Linearitas antar Variabel Bebas dan Keputusan Pembelian

		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	Nilai F	Sig.
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Linearitas	614,173	1	614,173	131,473	,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	Linearitas	544,013	1	544,013	97,527	,000
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	Linearitas	523,923	1	523,923	89,742	,000

Tabel 6 menyajikan hasil uji linearitas berdasarkan nilai signifikansi (Linearity). Tabel tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel bebas, signifikansi mencapai nilai 0,000 ($p < 0,05$). Mengacu pada penemuan yang ada, tiap variabel teridentifikasi memiliki hubungan linier yang signifikan dengan keputusan pembelian secara statistik. Oleh karena itu, asumsi mengenai adanya hubungan linier dalam konteks penelitian ini telah dipenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis statistik, regresi linear berganda dipakai guna mengkaji relasi linier antara banyak variabel yang memengaruhi ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel yang dipengaruhi (Y) (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien B	Standar Error	Koefisien Beta (β)
(Konstanta)	2,671	1,503	
Kualitas Produk	,247	,086	,397
Persepsi Harga	,284	,137	,240
<i>Brand Image</i>	,154	,101	,181

Merujuk Tabel 5 hasil analisis regresi linear berganda, dapat dirumuskan empat kesimpulan seperti berikut:

1. Konstanta 2,671 mengindikasikan bahwa meskipun variabel yang mempengaruhi (bebas) bernilai nol, keputusan pembelian akan tetap berada pada nilai dasar sebesar 2,671.
2. Peningkatan kualitas produk sebesar satu unit dengan syarat variabel lain tidak berubah, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 sebagaimana tercermin dalam nilai koefisien.
3. Jika persepsi harga konsumen meningkat satu unit dengan variabel lain stabil, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,284.
4. Peningkatan *brand image* sebesar satu unit tanpa perubahan pada variabel lain, berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,154.

Uji F

Pengujian F dilaksanakan guna mengkaji pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak pada model regresi.

Tabel. 6 Hasil Uji ANOVA Untuk Model Regresi

Komponen	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas (df)	Rata-rata Kuadrat	Nilai F	Sig.
----------	----------------	--------------------	-------------------	---------	------

Regresi	653,713	3	217,904	45,345	,000 ^b
Residual	461,327	96	4,805		
Total	1115,040	99			

- a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
b. Variabel Bebas: *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk (dengan konstanta)

Merujuk Tabel 6, hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Penemuan ini menjelaskan bahwasannya variabel kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen pada aktivitas pembelian sepatu Converse. Hasil riset sebelumnya yang dilaksanakan Anam et al., (2021) turut mendukung penemuan ini yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Uji t

Pengujian t dalam riset ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana tiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Hasil output *Coefficients* terdapat pada Tabel 7.

Tabel. 7 Uji T Terhadap Variabel Bebas

Variabel Bebas	Nilai t	Sig.
(Konstanta)	1,777	,079
Kualitas Produk	2,872	,005
Persepsi Harga	2,064	,042
<i>Brand Image</i>	1,530	,129

- a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil pengujian t yang dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian, seperti berikut:

Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam aktivitas pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t 2,872 dengan signifikansi 0,005. Karena nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, maka H1 diterima sementara Ho tidak diterima. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga juga terbukti memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam aktivitas pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t yang diperoleh adalah 2,064 dengan nilai signifikansi 0,042. Dikarenakan signifikansi menerima nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima sementara Ho tidak diterima. Penemuan ini mengindikasikan bahwa saat konsumen beranggapan harga produk seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

Variabel *Brand Image*

Brand image tidak berkontribusi memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan

untuk membeli, sebagaimana tergambarkan dari nilai t yang diperoleh adalah 1,530 dan nilai signifikansi 0,129. Dikarenakan nilai signifikansi melebihi 0,05, maka H_0 bisa diterima sementara H_1 tidak diterima. Penemuan ini memperlihatkan bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, hal tersebut tidak mengarahkan konsumen untuk segera mengambil langkah pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dan harga dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui tingkat pengaruh dari faktor kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse. Melalui riset ini, terbukti bahwa kualitas produk berkontribusi dalam memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang diindikasikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Penemuan ini konsisten dengan hasil riset sebelumnya oleh Sari & Prihartono (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan keperluan konsumen, baik dalam hal fungsi, ketahanan, kemudahan penggunaan, ataupun nilai tambah yang dirasakan. Kualitas merupakan determinan utama dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk, karena semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan akan memperbesar hasrat konsumen untuk beli produk tersebut.

Sama halnya dengan kualitas produk, pengaruh persepsi harga dalam keputusan untuk membeli adalah signifikan dengan nilai 0,042 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil riset sebelumnya yang dilakukan Ummat et al., (2022) turut mendukung penemuan ini yang mengungkapkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen dalam aktivitas pembelian. Persepsi harga mencerminkan cara pandang konsumen dalam mengevaluasi dan memahami harga produk, tidak semata-mata bergantung pada nominal saja tetapi juga seberapa baik harga tersebut sejalan dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perilaku mereka saat membuat keputusan pembelian. Jika perusahaan mematok harga yang sangat tinggi, jumlah pembelian produk tersebut diperkirakan akan turun. Di sisi lain, apabila harga yang dibebankan kepada konsumen lebih terjangkau maka peluang mereka untuk melaksanakan pembelian akan meningkat (Anggraeni & Soliha, 2020).

Selanjutnya, dalam riset ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagaimana diindikasikan oleh nilai signifikansi mencapai 0,129 yang melebihi ambang batas 0,05. *Brand image* mengacu pada cara konsumen membangun persepsi, pandangan, dan asosiasi tertentu terhadap suatu *brand* yang tersimpan di benak mereka. Ketidakterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian ini selaras terhadap temuan Ghadani et al., (2022) yang menunjukkan bahwasannya citra merek berdampak secara negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penemuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Purwanti & Cahyanti, (2022) bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa *brand image* tersebut telah memiliki kekuatan yang memadai dan dikenal luas di kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Kalangan Mahasiswa ASA

Indonesia” dapat dirumuskan bahwa menurut hasil analisis uji t, kualitas produk terbukti memiliki kontribusi yang nyata terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam membeli produk dengan nilai t sebesar 2,872. Interpretasi dari temuan ini adalah semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat ketertarikan konsumen atau mahasiswa pun semakin meningkat untuk membelinya. Selain itu, penilaian harga oleh konsumen juga berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dengan t mencapai nilai 2,064 dan signifikansi 0,042. Akan tetapi, hasil uji t tidak menunjukkan adanya pengaruh yang diciptakan oleh *brand image* untuk keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan oleh citra merek Converse yang sudah tertanam kuat dibenak konsumen, sehingga mereka lebih mempertimbangkan aspek manfaat. Namun demikian, mengacu hasil uji F dapat ditemukan pengaruh yang jelas secara statistik dari kualitas produk, persepsi terhadap harga, serta *brand image* terhadap keputusan dalam melakukan pembelian sebesar 0,000. Dengan demikian, keputusan pembelian sepatu Converse oleh mahasiswa ASA Indonesia terpengaruh oleh faktor-faktor seperti mutu produk, penilaian terhadap harga, dan *brand image*.

Menurut simpulan yang telah dirumuskan terdapat beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya, di antaranya *brand* Converse perlu senantiasa meningkatkan mutu produknya, karena faktor ini merupakan salah satu yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli sepatu dari merek tersebut. Meskipun pengaruh *brand image* tergolong lemah secara statistik, perusahaan tetap perlu menjaga citra merek sebagai bentuk konsistensi dan mendukung loyalitas konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan melaksanakan riset secara lebih terperinci dengan memperluas lingkup responden, memperkaya kajian serta menemukan metode yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, and Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2). Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping* (1st ed.; Jurfrizen, ed.). Medan: Umsu Press.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Gowa, Sulawesi Selatan.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. R. N., ... Risdiyanto, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen* (1st ed.). Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Cv Budi Utama* (1st ed.). Yogyakarta.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Manajemen Journal*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (1st ed., Vol. 14; H. Warnaningtyas, ed.). Klaten, Jawa Tengah: Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.1-9>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. In *Prentice-Hall, Inc.* (10th ed.). United States of America.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pear* (17th ed.). United States. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (13th ed.). England: Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(10). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/43225/26256/>

-
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (1st ed.; P. C. Ambarwati, ed.). Ponorogo, Indonesia: UNMUH Ponorogo Press.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1). <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Romdonny, J. (2019). Keputusan Pembelian. In Khaeruman (Ed.), *CV. AA Rizky* (1st ed.). Bandung.
- Samah, I. H. A., Rashid, M. A., Rani, M. juraij A., Rahman, N. I. A., Ali, M. A., & Abdullah, M. F. S. (2015). Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(05). Retrieved from <http://www.journalijdr.com>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Dunia Fantasi (DUFAN). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(2). <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i2.282>
- Sunaryo, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *ESENSI : Jurnal Manajemen Bisnis*, 26(2), 40–51.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan: Kajian terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah* (1st ed.). Aceh: Unimal Press.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6).
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2930>
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aza Dimoderasi Sport Involvement. *MODUS*, 35(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6436>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press* (1st ed.). Jember, Jawa Timur: Mandala Press.