



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP & PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh

Claudia Christie Tuminting*¹, Singgih Santoso²

**^{1,2}Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana; jl. dr. Wahidin Sudirohusodo 5-25
Yogyakarta**

e-mail: *²singgih.santoso@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen pada produk hedonik di Indonesia saat ini lebih dikarenakan faktor budaya moderen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak seratus responden dengan metode purposive random sampling yang diukur menggunakan skala likert dengan kuisioner yang disebar melalui Google Form. Data yang diperoleh diolah dengan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih menyebabkan pertukaran informasi dari berbagai tempat di dunia menjadi semakin cepat karena didukung dengan adanya internet. Hal tersebut mendorong terjadinya perubahan dalam berbagai aspek seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Sehingga berpotensi menciptakan suatu trend baru salah satunya pada Fashion masyarakat (Hidayat & Sudarwanto, 2022). Mengikuti fashion terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Produk fashion merupakan salah satu produk yang selalu dinamis berkembang sering dengan perkembangan tren mode yang sedang berkembang. Salah satu produk fashion adalah tas. Saat ini tas selain merupakan kebutuhan untuk media membawa barang juga merupakan salah satu produk yang mode yang selalu berkembang. Untuk itu setiap produsen tas harus selalu berusaha mengikuti perkembangan

trend yang ada. (Astiti & Diponegoro, 2021). Tas adalah tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemanamana serta produk fashion yang bisa menunjang penampilan agar terlihat semakin fashionable, seiring berkembangnya zaman, bentuk tas tersebut bermacam- macam, ada yang ukuran besar (ransel), sedang dan kecil (slempang), untuk yang berukuran besar digunakan untuk sekolah dan ke kantor, ukuran yang sedang dan kecil digunakan untuk berpergian (Dzulkharnain, 2019).

Salah satu merek tas yang saat ini sedang ramai diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Stradivarius. Stradivarius atau treble clef (ciri khas perusahaan) adalah merek fashion pakaian wanita dari Spanyol. Stradivarius awalnya merupakan bisnis keluarga di Barcelona sejak tahun 1994, dimana selera gaya yang unik merancang ribuan item pakaian dan aksesoris di Spanyol untuk didistribusikan secara eksklusif ke seluruh toko, yang dapat ditemukan di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, serta ke toko online



yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Stradivarius menyadari bahwa apa yang membuat pelanggan bahagia hari ini mungkin bukan yang mereka inginkan besok, itulah sebabnya perusahaan terus mencari trend terbaru untuk menghasilkan penampilan yang sempurna untuk setiap kesempatan.

Stradivarius merupakan brand fashion yang bernaung di bawah group Inditex. Inditex, merupakan salah satu distributor busana terkemuka didunia, yang menaungi beberapa brand komersial seperti: Zara, Bershka, Stradivarius. Dilihat dari banyaknya brand fashion yang ada di Indonesia, maka semakin meluas konsumen untuk menentukan pemilihan. Dengan begitu mendorong tingginya tingkat persaingan di industri fashion yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, karena ini merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam proses sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, sampai konsumen benar-benar melakukan pembelian (Safitri, 2022). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya (Romadon, Pramusinto, & Kamelia, 2023). Selain faktor kualitas produk, gaya hidup juga menjadi faktor yang turut di pertimbangkan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang

dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. (Novitasani, 2018). Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah cepat sesuai dengan keadaan. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen mengevaluasi manfaat produk yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Nasution, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analaisis Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup & Persespi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konusmen Produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta)”.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Bagida, Tumbel, & Mukuan, 2021). keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian hingga konsumen tersebut benar-benar membeli (Nurulhuda, 2022). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu



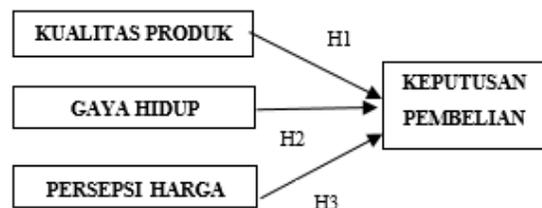
pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan membeli seringkali diiringi dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai faktor (Karnawati & Santoso, 2023). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih yang yang mempengaruhi tindakan dari seseorang untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ada. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Bilgies, 2016) Dari pendapat di atas dapat dijabarkan bahwa kualitas adalah suatu perlakuan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi barang yang dinilai oleh konsumen atas dasar kesesuaian dengan kriteria yang ditetapkan. Semakin sesuai kriteria yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin baik.

Gaya hidup mencerminkan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Seperti pola konsumtif yang terjadi pada seseorang. Dengan membeli barang Branded, seseorang tersebut telah membedakan status dirinya dengan orang lain (Hutabalian, 2015). Perubahan gaya hidup pada seseorang juga berkaitan dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang, serta penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya berbahasa maupun gaya hidup yang

konsumtif dalam kehidupannya sehari hari (Yuansyah, Ambar, & Hutami, 2023). Tidak hanya kebutuhan berpakaian, konsumen juga tidak dapat lepas dari kebutuhan Fashion, tas, dompet, sepatu yang selalu menjadi barang yang ingin dipenuhi. Terkait gaya hidup, konsumen berusaha ingin tampil beda dengan orang lain agar bisa diterima di lingkungan sosialnya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Sean & Amron, 2022). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sebagai pola yang dapat menghabiskan waktu dalam aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga (Vauzand & Soliha, 2022). Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. (Rangian, Wenas, & Lintong, 2022). Indikator Persepsi Harga: keterjangkauan harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan unsur yang dapat menentukan pendapatan bagi perusahaan karena persepsi harga menjadi sebuah alasan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Adapun model penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survey dengan memakai kuesioner untuk menagkap opini konsumen. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen yang pernah membeli produk tas dengan Merek Stradivarius baik secara online maupun offline. Dengan menggunakan purposive random sampling dikumpulkan seratus sampel, dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Stradivarius yang telah melakukan pembelian minimal dua kali atau lebih. Pada penelitian ini digunakan pembuatan kuisisioner secara online menggunakan aplikasi Google Form sebagai media pengumpulan data. Terdapat empat variabel penelitian yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen dengan masing-masing indikatornya.

Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1, dengan indikator adalah kualitas disain tas, bahan tas, kesesuaian standar kuliatas, kenyamana saat digunakan serta inovasi bahan. Variabel independen yang kedua yaitu Gaya hidup dengan simbol X2, dengan indikator adalah faktor peningkatan percaya diri, menjadi budaya saat ini, agar tidak ketinggalan jaman, dan menyesuaikan trend jaman ini. Variabel independen yang ketiga yaitu Persepsi Harga dengan simbol X3, dengan indikator adalah harga tas terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga kompetitif, harga sesuai harapan dan manfaat produk. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y, dengan indikator adalah keinginan membeli tas Stradivarius dan aksesorinya saat ini serta keinginan membeli tas Stradivarius dan aksesorinya di masa mendatang.

Penelitian dilakukan pada tahun 2023 dan data yang terkumpul sebanyak 100 responden; analisis data yang dilakukan menggunakan uji regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari faktor gender (jenis kelamin), semua responden adalah wanita; dari faktor usia responden, mayoritas responden (83%) berusia 20 tahun sampai 30 tahun. Pekerjaan responden terbanyak adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 61% dan tingkat pengeluaran terbesar adalah Rp. 4.500.000,- per bulan sampai Rp. 5.500.000,- per bulan sebesar 46%. Dari profil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna tas Stradivarius dan asesoirsnya adalah wanita dewasa dengan tingkat pengeluaran menengah dan bekerja di sektor pemerintahan.

Dari analisis didapatkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,219 atau sebesar 21,9 %, yang berarti kualitas produk, gaya hidup dan persepsi harga mampu menjelaskan sebesar 21,9% keputusan pembelian dan sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, brand ambassador, iklan digital dan yang lain.

Dari uji koefisien regresi dihasilkan:

Tabel 1. Uji Koefisien Regresi Berganda

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,040	Diterima
Gaya Hidup	0,950	Ditolak
Persepsi Harga	0,021	Diterima

Var. dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas, dapat dianalisis bahwa:

- Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Stradivarius.
- Hasil uji pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.950 > 0,05$ maka H_a



ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Stradivarius.

- c. Hasil uji pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Stradivarius.

Beberapa penelitian menunjukkan hal senada dengan hasil diatas. Riset dari (Damanik, Saragih, & Sinaga, 2023) pada produk kuliner di Pematang Siantar, Sumatera, menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus akan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas didefinisikan sebagai standar fitur atau karakteristik yang disebutkan dalam produk dan layanan yang relevan. Produk perusahaan menjadi semakin berkualitas karena dianggap bahwa meningkatkan kualitas produk sangat penting. Jika bisnis dapat mempraktikkannya, ia akan dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya saat ini dan mengembangkan pelanggannya (Damanik, Saragih, & Sinaga, 2023) dan untuk variabel persepsi harga, riset dari (Lestari & Cahya, 2023) pada pembelian produk skincare menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga sebagai total yang diberatkan suatu produk dan layanan atau sejumlah nilai yang dibayarkan untuk menghasilkan kebermanfaatan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Harga yang dirasakan tergantung pada nilai atau manfaat menggunakan produk. (Lestari & Cahya, 2023). Hasil riset dari (Rehansyah & Lucy Nancy Simatupang, 2023) pada sejumlah konsumen dengan produk sepatu menunjukkan bahwa gaya hidup masa kini mempengaruhi seseorang untuk membeli

produk yang dianggap dapat memenuhi kegiatan dan gaya hidupnya. Senada dengan itu, riset pada konsumen jasa rumah kopi menunjukkan hal sama, yakni pengaruh gaya hidup seseorang pada minat mengkonsumsi produk jasa. Jika pada riset ini pengaruh gaya hidup ditolak, maka ada kemungkinan untuk produk tas yang tidak mahal, konsumen yang sebagian besar wanita hanya melihat harga yang dipersepsi murah dan mempunyai kualitas produk yang relative baik; sedang gaya hidup bagi mereka tidak penting, karena produk dikonsumsi hanya untuk kebutuhan rutin dan bukan untuk kebutuhan khusus yang menunjukkan gaya hidup seseorang. Gaya Hidup (lifestyle) merupakan sebuah pola hidup dari seseorang di dunia ini yang tercermin didalam kegiatan, minat, serta pendapat mereka masing-masing. Dari beberapa teori di atas yang telah dijelaskan, dapat disintesis bahwa gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang dalam beraktivitas di dunia ini yang menggambarkan didalam kesehariannya yang dapat berubah-ubah sesuai keinginannya. (Rehansyah & Lucy Nancy Simatupang, 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion Stradivarius di Central Park Mall Jakarta, demikian pula Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun terbukti Gaya Hidup (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion Stradivarius Central Park Mall Jakarta.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dieksplorasi lebih jauh pengaruh variabel independen lain yang mungkin berpengaruh pada pembelian tas, seperti promosi produk dan pemasaran secara digital marketing. Juga



responden dapat diperluas kepada para pengusaha dan profesional yang tidak tinggal di tengah kota.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astiti, V. D., & Diponegoro, P. W. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol.19 No.
- [2] Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 147.
- [3] Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincareclinicsidoarjo. *Ekonika*, 78-90.
- [4] Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk tahu walik siantar). *JURNAL EKONOMI*, 2302 - 5964.
- [5] Dzulharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 70
- [6] Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . *JURNAL MANAJEMEN*, 470-478.
- [7] Hutabalian, Y. H. (2015). Peran costumer service dalam meningkatkan mutu pelayanan di pt bank rakyat indonesia (persero) tbk unit piliteknik. *ACTA DIURNA*, 12.
- [8] Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 480.
- [9] Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador korea lee minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- [10] Nasution, A. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander (studi kasus pt. Nusantara berlian motor medan). *Jurnal ilmiah simantek*, Vol. 4 No. 3.
- [11] Novitasani, L. (2018). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di unesa. *Paradigma*, volume 02 nomer 03.
- [12] Nurulhuda, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek di Kota Tasikmalaya (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Kota Tasikmalaya (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3450.
- [13] Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thrift shop online instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 847.
- [14] Rangan, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow tomohon. *Jurnal EMBA*, 284-294.
- [15] Rehansyah, F., & Lucy Nancy Simatupang, S. M. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian



- sepatu olahraga merek adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*.
- [16] Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 672-682.
- [17] Safitri, A. L. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26-35.
- [18] Sean, D., & Amron. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 270 - 275.
- [19] Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 18 - 26.
- [20] Yuansyah, D., A. L., & Hutami, L. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 3265-3269.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN