



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE

(STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Nadhif Andika Dwi Putra

Universitas 17 Agustus 1945

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

M. Sihab Ridwan

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya,
Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: nadhifandika@gmail.com

Abstrak. This thesis discusses the influence of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Converse shoes. The purpose of this study is to identify, prove, and analyze the effects of price, product quality, and brand image on the purchase decisions of Converse shoes among students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Using a quantitative approach, the research collects both primary and secondary data from 100 respondents. The analytical method employed is multiple linear regression analysis, which includes validity tests, reliability tests, and classical assumption tests to analyze the data. The results of the study show that partially, price, product quality, and brand image each have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, price, product quality, and brand image also significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the importance of these three factors in marketing strategies to increase consumer buying interest

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image

Abstrak. Tesis ini membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder dari 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga, kualitas produk, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, Citra Merek

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena utama yang terlihat dalam industri sepatu adalah transisi dari sekadar kebutuhan fungsional menuju aspek gaya hidup dan status sosial. Konsumen, terutama kalangan muda seperti mahasiswa, kini semakin memperhatikan faktor-faktor seperti desain, tren, dan citra merek ketika membeli sepatu. Sepatu bukan lagi hanya sekedar pelindung kaki, melainkan juga bagian dari ekspresi diri. Hal ini sangat terlihat dengan adanya banyak kolaborasi antara merek sepatu besar dengan desainer ternama atau selebritas, yang semakin menambah nilai prestise dan desirabilitas dari produk tersebut (Faisha & Marwati, 2023).

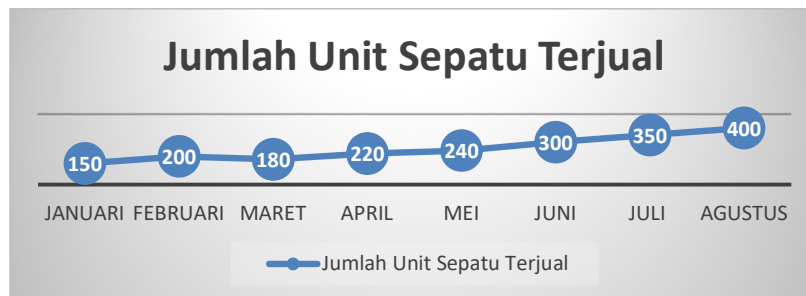
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Sepatu Converse, sebagai salah satu merek ternama dalam industri sepatu, telah lama dikenal di pasar global, termasuk di Indonesia. Merek ini memiliki penggemar setia yang berasal dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa di Kota Surabaya. Bagi mahasiswa, keputusan pembelian sepatu Converse dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, kualitas produk, dan citra merek (brand image). Ketiga faktor ini sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumen, terlebih dalam hal sepatu yang tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup (Saputri & Utomo, 2021).

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa yang biasanya memiliki anggaran terbatas. Bagi mereka, harga yang sesuai dengan kualitas akan lebih menarik, dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Selain itu, kualitas produk tidak dapat dipandang sebelah mata. Sepatu Converse yang terkenal akan daya tahan dan kenyamanannya sering kali menjadi pilihan utama karena konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima (Dhiaz & Hidayat, 2025).

Selain faktor harga dan kualitas, brand image atau citra merek juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. Citra merek Converse yang sudah kuat sebagai simbol gaya dan status sosial membuatnya menarik bagi mahasiswa yang ingin tampil modis dan mengikuti tren. Mahasiswa, sebagai konsumen yang cenderung terpengaruh oleh budaya populer dan sosial, sering kali memilih produk berdasarkan citra merek yang mereka anggap sesuai dengan identitas mereka (Saputri & Utomo, 2021).

Berdasarkan data analisa observasi yang dilakukan oleh peneliti serta data grafis yang didapatkan pada analisa pembelian sepatu Converse, didapatkan bahwa harga sepatu Converse cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal atau sepatu lainnya yang memiliki kualitas serupa. Bagi mahasiswa, yang umumnya memiliki anggaran terbatas, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Permasalahan ini muncul karena banyak mahasiswa yang merasa harga produk Converse tidak sesuai dengan daya beli mereka, meskipun mereka tertarik dengan kualitas dan brand image yang ditawarkan. Berikut merupakan gambar grafik data penjualannya :



KAJIAN TEORI

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam teori ekonomi, harga ditentukan oleh interaksi antara

permintaan dan penawaran. Permintaan merepresentasikan jumlah produk yang diinginkan konsumen pada berbagai tingkat harga, sementara penawaran mencerminkan jumlah produk yang bersedia dijual oleh produsen. Ketika permintaan meningkat dan penawaran terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan menurun atau penawaran meningkat, harga cenderung turun (Mankiw, 2018).

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen. Kualitas produk sebagai tingkat kesempurnaan atau keunggulan suatu produk dalam memenuhi fungsi utamanya. Kualitas ini melibatkan berbagai aspek, seperti kinerja, estetika, dan daya tahan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan konsumen.

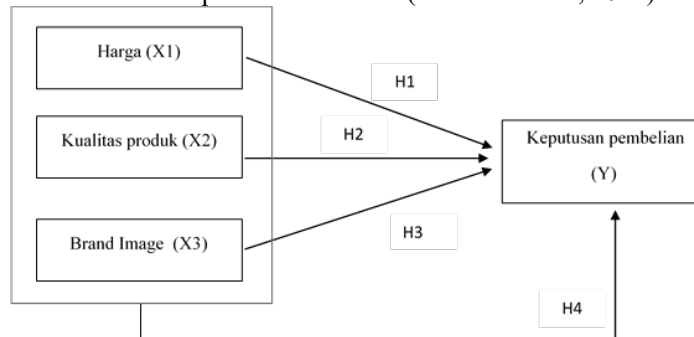
Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), kualitas produk tidak hanya berfokus pada karakteristik fisik, tetapi juga pada persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Dengan demikian, kualitas produk mencakup aspek tangible dan intangible, seperti fitur produk, desain, hingga layanan purna jual. Keberhasilan produk dalam menciptakan nilai tambah inilah yang akan membedakannya di pasar yang kompetitif.

3. Citra Merek

Brand image adalah persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tertentu yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap merek tersebut. Menurut (Eli A.M, 2020), brand image mencakup asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat atau membicarakan suatu merek. Hal ini dapat berupa atribut produk, manfaat, atau nilai emosional yang dihubungkan dengan merek. Dalam perspektif pemasaran, brand image memainkan peran penting sebagai jembatan antara konsumen dan merek. Citra merek yang positif dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. (Irawan et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Proses ini melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks ini, konsumen berperan sebagai pengambil keputusan yang rasional, yang memerlukan informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Gunarsih et al., 2021).



Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan teori, observasi, atau kajian literatur sebelumnya dan bertujuan untuk diuji melalui penelitian empiris (Sugiyono, 2018).

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

- H1 : Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Penelitian yang dilakukan oleh Brata,et,al(2020), Gunarsih,et,al (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal serupa juga dengan penelitian oleh Asrizal & Muhammad (2018) membuktikan bahwa setiap perubahan dari harga akan mempengaruhi keputusan pembeli.
- H2 : Diduga Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Penelitian yang dilakukan oleh Linda & Andreyan (2019) menemukan bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh mutu kualitas produk. Selain itu penelitian oleh Ernawati (2019), Sari & Prihartono (2021) juga sekaligus mendukung dimana keputusan membeli pada seorang pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri secara positif serta signifikan.
- H3 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Penelitian yang dilakukan oleh Sutiyono & Baruna Hadibrata (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sari,et,al (2022), Aeni & Ekhsan (2021) Yulianti (2020) membuktikan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk yang cukup berpengaruh signifikan.
- H4 : Diduga harga,kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu Converse di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Wulandari (2022) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anam,et,al(2021), Indah et al.(2020), menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *brand image* mampu meningkatkan keputusan dalam pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel-variabel (harga, kualitas produk, dan brand image) terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan skala pengukuran numerik, dan menggunakan aplikasi spss versi 27 untuk mengolah data data yang terkumpul.

2. Populasi dan Sample

Populasi yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah mahasiswa yang menggunakan atau membeli sepatu converse tidak diketahui dan termasuk kategori unlimited population. Berdasarkan rumus di atas, jumlah yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden

3. Metode Analisa Data

- Uji Instrumen
- Uji asumsi klasik
- Uji Hipotesis

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	1,000	0.2404	Valid
	X1.2	0.644	0.2404	Valid
	X1.3	0.617	0.2404	Valid
	X1.4	0.557	0.2404	Valid
	X1.5	0.572	0.2404	Valid
Kualitas produk	X2.1	1,000	0.2404	Valid
	X2.2	0.526	0.2404	Valid
	X2.3	0.582	0.2404	Valid
	X2.4	0.685	0.2404	Valid
	X2.5	0.611	0.2404	Valid
Brand Image	X3.1	1,000	0.2404	Valid
	X3.2	0.502	0.2404	Valid
	X3.3	0.505	0.2404	Valid
	X3.4	0.645	0.2404	Valid
	X3.5	0.732	0.2404	Valid
Keputusan pembelian	Y1	1,000	0.2404	Valid
	Y2	0.325	0.2404	Valid
	Y3	0.454	0.2404	Valid
	Y4	0.517	0.2404	Valid
	Y5	0.602	0.2404	Valid

Berdasarkan hasil uji analisa validitas diketahui semua butir soal dikatakan valid maka semua butir soal dapat dilakukan uji reliabilitas

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0.804	0.60	Reliabel
Kualitas produk	0.796	0.60	Reliabel
Brand Image	0.813	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.781	0.60	Reliabel

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorav-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.454
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.986
Test distribution is Normal.	

H0 diterima jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ Dari tabel di atas diperoleh nilai $\text{sig} 0,986 = 98,6\% \geq 0,05$, maka H0 diterima. Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut.

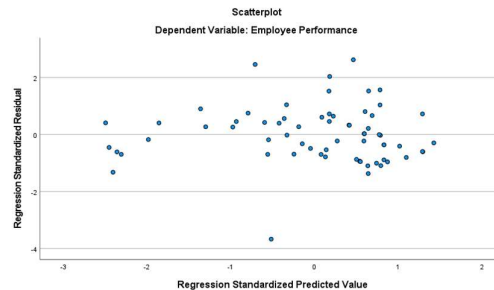
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

4. Uji Multikolonieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.439	1.787
Kualitas produk	0.389	1.699
Brand image	0.304	1.571

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

5. Uji heterokesidasitas



Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	5.688	2,075			
Harga	1.181	0,352	0.069	3.354	0.001
Kualitas produk	0.294	0,229	0.196	2.287	0.002
Brand Image	0.030	0,399	0.014	2.276	0.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 5.688 + 1.181 X_1 + 0.294 X_2 + 0.030 X_3 + 2.073$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Koefisien $X_1 = 0.181$
Jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lain tetap maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0.181
- Koefisien $X_2 = 0.294$
Jika variabel Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lain tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0.294
- Koefisien $X_3 = 0.030$
Jika variabel Brand image mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel lain tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0.030
- Variabel dominan
Berdasarkan pada hasil uji pada table regresi linier berganda Standardized Coefficients beta, menjelaskan hasil variable X_1 atau harga memiliki nilai 1.181, variable X_2 atau kualitas produk memiliki nilai 0.294 dan variable

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

X3 atau Brand image memiliki nilai 0.030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga memiliki nilai paling tinggi atau paling dominan

7. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.688	2,075			
Harga	1.181	0,352	0.069	3.354	0.001
Kualitas produk	0.294	0,229	0.196	2.287	0.002
Brand Image	0.030	0,399	0.014	2.276	0.000

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji t untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.001 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 3.354 dan t_{tabel} sebesar 1.99714. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.354 > 1.99714$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

b. Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji t untuk variabel Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.002 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 2.287 dan t_{tabel} sebesar 1.99714. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.287 > 1.99714$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

c. Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji t untuk variabel Brand Image (X3) terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.002 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 2.276 dan t_{tabel} sebesar 1.99714. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.276 > 1.99714$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

8. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2612,215	3	870,738	60,662	.000 ^b
	Residual	904,292	63	14,354		
	Total	3516,507	66			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), harga, Kualitas produk, Brand image</i>						

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 60.662 dan F_{tabel} adalah 3.14. Dari data tersebut di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60.662 > 3.14$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas produk dan Brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 ^a	,695	,667	1,495

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

Pada tabel *Model Summary* diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,695 atau 69,5%, ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,695 atau 69,5%. sedangkan sisanya 30.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas yang konsisten akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Brand Image (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong loyalitas, sehingga memperkuat keputusan pembelian.
4. Secara simultan, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat, kualitas produk yang terjaga, dan citra merek yang kuat menjadi kunci utama dalam menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Devi Lestari, & Erni Widajanti. (2024). Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Statistical Quality Control untuk Mengurangi Produk Rusak pada UMKM Gethuk Anyar di Ngawi. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 328–355. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1164>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dhiaz, M. R., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Kualitas Sepatu Lokal Compass*.
- Dian Mardiana, R. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Faisa, A. Z., & Marwati, S. (2023). Kesenian Dongkreng Madiun Sebagai Ide Perancangan Sepatu Kulit. *Jurnal Suluh*, Vol.6, No.2.
- Ghozali. (2023). Keberhasilan Usaha Sepatu Sneakers Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensinya. 131.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hardyansyah, R., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ditinjau Dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681–2687. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.3359>
- Henri Yawan, Akmal Ramadhan Putra Setiawan, Muhammad Naufal Nurfirmansyah, Muhammad Fadli Al-Multazim, Noor Kholis Budiman, Adi Prehanto, & Asep Nuryadin. (2023). Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 197–208. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.585>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-1). Pearson Education.
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). *Consumer Behavior of Shopee Users by Students of the Communication Studies Program , Faculty of Social and Political Sciences , Pattimura University Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan I. 03(02)*, 551–572.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles Of Economics*. Cengage Learning.
- Nuriyono, Tin Agustina, dan I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Inkoffie Sidoarjo Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *JUBIS*, 4(1), 62–71. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sari, I. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Krawu Habbah Sufa Gresik. *Soetomo Management Review*, 2(7), 908–927.
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE (STUDI DILAKUKAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>