



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2>

Received: 29 Juli 2024, Revised: 04 Agustus 2024, Publish: 16 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet

Rizky Maulana¹, Hadita², Ni Nyoman Sawitri³, Edward Efendi Silalahi⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Email: rkymln24@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Email: Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Email: Edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: rkymln24@gmail.com¹

Abstract: This research is used to measure the influence of product quality and price on purchasing decisions through purchase intention. This research is quantitative research where the objects used are students at Bhayangkara Jakarta Raya University. This research was conducted using a purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 190 respondents. The data processing tool used is the structural equation model (SEM) application/software with the SmartPLS version 4.0 tool. Based on the results of this research, it is clear that; 1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing interest; 2) Price has a positive and significant effect on buying interest; 3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions; 5) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Product Quality, Price, Purchase Interest, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden. Alat olah data yang digunakan adalah aplikasi/software *structural equation model* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian; 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion. Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia, sekitar 270 juta jiwa, menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri sepatu. Permintaan akan sepatu telah meningkat karena pergeseran fungsi dari sekadar pelindung kaki menjadi produk fashion yang diminati. Pasar sepatu kini dipenuhi dengan berbagai merek baru, baik lokal maupun impor, yang menawarkan kualitas bagus dengan beragam model dan desain menarik. Harga-harga tersebut juga cukup terjangkau, memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

Fashion di era modern tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar. Fashion telah menjadi cara berekspresi, membangun identitas, dan mengikuti gaya hidup. Aerostreet merupakan contoh brand lokal yang sukses menembus pasar yang kompetitif dan meningkatkan permintaan akan produknya. Kualitas tinggi, desain menarik, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan Aerostreet. Aerostreet didirikan pada tahun 2015 dan awalnya hanya fokus pada Sepatu sekolah, lalu Aerostreet memperluas lini produknya seperti sepatu olahraga, kasual, dan formal. Menyadari potensi besar di era digital, Aerostreet merambah ke ranah online pada tahun 2019 seperti shopee. Aerostreet, meskipun tergolong pendatang baru, brand ini mampu bersaing dengan brand sepatu ternama yang sudah lebih dulu terkenal, seperti Nike, Converse, Vans, Brodo, dan lainnya. Berikut adalah grafik penjualan Aerostreet selama 4 tahun terakhir

Aerostreet berkomitmen untuk memastikan kualitas produknya dalam setiap pengembangan. Aerostreet menggunakan teknologi "*Shoes Injection Mould*" untuk menyatukan sol dan bagian atas sepatu tanpa lem. Hasilnya, Sepatu lebih awet dan tahan lama. Dilema sering muncul ketika konsumen harus memilih produk murah dengan kualitas rendah atau produk mahal dengan kualitas tinggi. Beberapa konsumen lebih memilih produk dengan harga terendah, meskipun mereka menyadari bahwa kualitasnya mungkin kurang memuaskan. Di sisi lain, beberapa konsumen lebih memilih produk mahal dengan keyakinan bahwa kualitasnya lebih terjamin. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu focus Aerostreet. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Aerostreet memegang prinsip inklusivitas dalam operasi bisnisnya, sebuah komitmen yang tercermin dalam slogan yang mereka gunakan: "*Now Everyone Can Buy Good Shoes.*" Slogan yang kuat ini menyampaikan harapan dan inklusivitas yang besar, karena slogan ini merangkum misi perusahaan untuk membuat sepatu berkualitas yang dapat diakses oleh semua segmen masyarakat, terlepas dari latar belakang ekonomi mereka. Dengan merangkul etos inklusif ini, Aerostreet tidak hanya berusaha untuk menyediakan alas kaki berkualitas tinggi, tetapi juga memperjuangkan gagasan bahwa setiap orang, terlepas dari kemampuan finansial mereka, berhak mendapatkan akses ke sepatu yang dibuat dengan baik dan nyaman. Pendekatan ini tidak hanya selaras dengan nilai-nilai inti perusahaan, tetapi juga merupakan bukti dedikasi perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan praktik bisnis yang beretika. Komitmen Aerostreet terhadap inklusivitas lebih dari sekadar retorika dan tercermin dalam berbagai aspek operasinya. Mulai dari harga produk dan strategi distribusi hingga inisiatif

pemasaran, perusahaan secara konsisten berusaha untuk memastikan bahwa penawaran mereka dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen. Selain itu, dengan merangkul inklusivitas, Aerostreet mendorong budaya kesetaraan dan aksesibilitas dalam industri alas kaki, memberikan contoh yang patut dipuji untuk ditiru oleh bisnis lain.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Aerostreet dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, desain yang menarik, dan strategi promosi yang efektif, Aerostreet dapat menarik lebih banyak konsumen dan mencapai kesuksesan di pasar. Menurut (Umami, 2019:251), kualitas produk bukan hanya tentang kemampuannya untuk menjalankan fungsi. Lebih dari itu, kualitas produk mencakup berbagai aspek yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. Selain kualitas produk faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah harga. Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan pembelian sepatu Aerostreet. Menurut Gofur (2019), harga bukan sebatas angka, melainkan sebuah nilai yang dipertukarkan dengan barang atau jasa. Nilai ini diukur dengan mata uang tertentu, mencerminkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Aerostreet memahami kebutuhan konsumen akan alas kaki berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

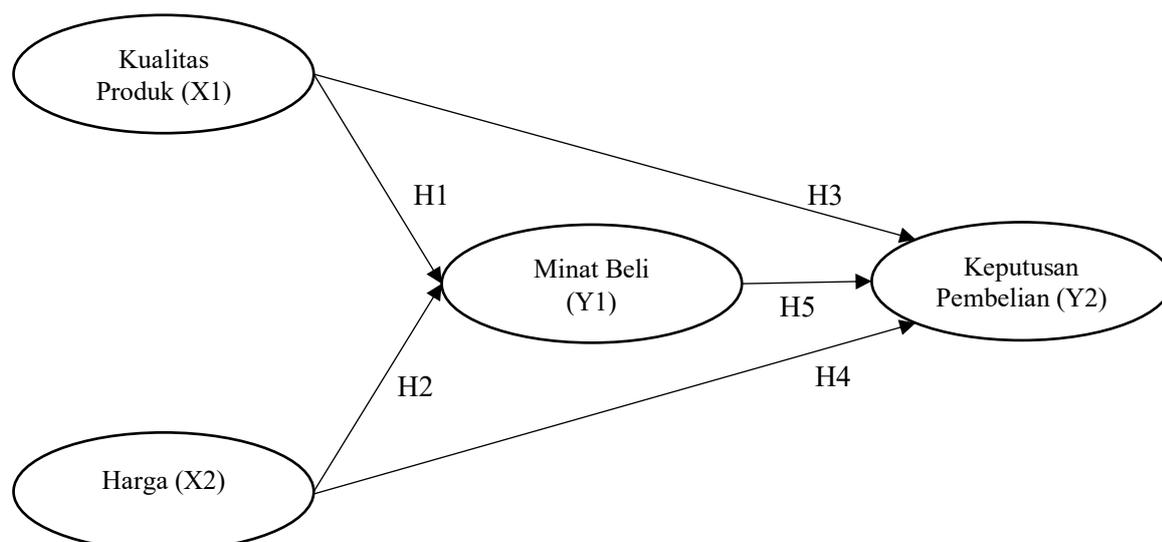
Penelitian ini penting dilakukan agar keseimbangan antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dalam meningkatkan minat beli konsumen dapat terjadi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet”.

Berdasarkan latar belakang belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
- 2) Pengaruh harga terhadap minat beli
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 4) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- 5) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan Penelitian, kajian teori, peneliti terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka berfikir riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan penelitian yang relevan maka hipotesis pada penelitian sepatu Aerostreet:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kuantitatif dan studi kepustakaan (Library Research). Pendekatan ini melibatkan peninjauan teori dan hubungan antar variabel dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal, baik dalam bentuk fisik di perpustakaan maupun secara daring melalui Mendeley, Scholar Google, dan platform online lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, penting untuk menggunakan kajian pustaka secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Ini berarti penggunaannya harus bersifat induktif sehingga tidak mempengaruhi arah pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama di balik pelaksanaan penelitian kuantitatif adalah sifat eksploratifnya (Ali & Limakrisna, 2013).

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi target penelitian. Populasi memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti mempelajari sampel yang diambil dari populasi, hasil penelitian kemudian digeneralisasikan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 manajemen Angkatan 2020, 2021, dan 2022 Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis .

Dalam proses penentuan sampel, peneliti memanfaatkan metode non-probability sampling, yang merupakan pendekatan pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data, digunakan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian ini yaitu: 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, 2) Mahasiswa S1 Prodi Manajemen angkatan 2020, 2021, dan 2022, 3) Mahasiswa yang minat membeli sepatu Aerostreet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki Atau perempuan Seperti pada table 1.:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	117	117%
Perempuan	73	73%
Jumlah	190	190%

Sumber: Kuesioner Google Form, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari masing-masing kategori jenis kelamin dimana terdapat 190 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dengan rincian 117 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 117% dan pada jenis kelamin perempuan terdapat 73 responden yang berpartisipasi dengan persentase 73%.

Berdasarkan data dalam kuesioner yang telah disebarkan, data profil responden menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responde	Persentase
18 – 22 Tahun	129	129%
23 – 29 Tahun	59	59%
> 30 Tahun	2	2%
Jumlah	190	190%

Sumber: Kuesioner Google Form, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari masing-masing kategori umur dari 190 responden yang berpartisipasi. Pada kategori 18 – 22 tahun terdapat 129 responden dengan persentase 129% dan merupakan responden dominan, kemudian pada kategori umur 23 – 29 tahun terdapat 59 responden dengan persentase 59% dan pada kategori umur >30 tahun terdapat 2 responden dengan persentase 2%.

Karakteristik responden berdasarkan angkatan yang terdiri dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 seperti pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Responden	Persentase
2020	121	121%
2021	43	43%
2022	26	26%
Jumlah	190%	190%

Sumber: Kuesioner Google Form, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 190 responden yang berpartisipasi pada karakteristik angkatan. Di antara responde yang mengisi terdapat responden angkatan 2022 sebanyak 121 responden dengan persentase 121% yang menjadi responden dominan, kemudian dapat juga dilihat bahwa terdapat responden dari angkatan 2021 sebanyak 43 responden dengan persentase sebanyak 43% dan responden dari angkatan 2022 sebanyak 26 responden dengan persentase 26%.

Karakteristik berdasarkan Ya atau Tidak minat membeli sepatu Aerostreet pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Minat Beli Sepatu Aerostreet

Minat Beli	Responden	Persentase
Ya	190	190%
Tidak	0	0%
Jumlah	190	190%

Sumber: Kuesioner Google Form, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik yang minat membeli sepatu Aerostreet terdapat 190 responden yang berpartisipasi dengan jawaban Ya mencapai persentase 190% yang merupakan jawaban dominan dari responden kuesioner penelitian ini, sedangkan pada jawaban Tidak terdapat 0 jawaban dengan persentase 0% yang memilih karakteristik tersebut.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Hasil Cross Loading

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
KP 1	0.771	0.715	0.596	0.746
KP 2	0.811	0.759	0.708	0.797
KP 3	0.812	0.693	0.704	0.795
KP 4	0.823	0.755	0.654	0.796
KP 5	0.833	0.767	0.716	0.813
KP 6	0.855	0.777	0.747	0.846
KP 7	0.860	0.743	0.827	0.849
KP 8	0.806	0.715	0.801	0.797
H 1	0.713	0.740	0.766	0.753
H 2	0.707	0.821	0.628	0.725
H 3	0.710	0.798	0.666	0.710
H 4	0.703	0.833	0.637	0.701
H 5	0.760	0.864	0.688	0.764
H 6	0.722	0.749	0.804	0.753
MB 1	0.732	0.714	0.824	0.740
MB 2	0.717	0.723	0.853	0.761
MB 3	0.817	0.840	0.863	0.839
MB 4	0.770	0.764	0.878	0.795
MB 5	0.748	0.710	0.877	0.792
MB 6	0.659	0.653	0.820	0.700
MB 7	0.723	0.764	0.742	0.750
MB 8	0.720	0.710	0.853	0.764
KPB 1	0.767	0.753	0.749	0.807
KPB 2	0.752	0.726	0.818	0.811
KPB 3	0.699	0.711	0.589	0.733
KPB 4	0.796	0.810	0.717	0.843
KPB 5	0.817	0.821	0.712	0.842
KPB 6	0.722	0.719	0.825	0.799
KPB 7	0.737	0.711	0.830	0.815
KPB 8	0.766	0.697	0.820	0.806
KPB 9	0.771	0.715	0.596	0.746
KPB 10	0.811	0.759	0.708	0.797
KPB 11	0.812	0.693	0.704	0.795
KPB 12	0.823	0.755	0.654	0.796
KPB 13	0.833	0.767	0.716	0.813
KPB 14	0.855	0.777	0.747	0.846
KPB 15	0.860	0.743	0.827	0.849
KPB 16	0.804	0.714	0.803	0.798

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Data ini mendapatkan nilai loading yang lebih besar. Maka hasil dari keseluruhan tes dinyatakan valid.

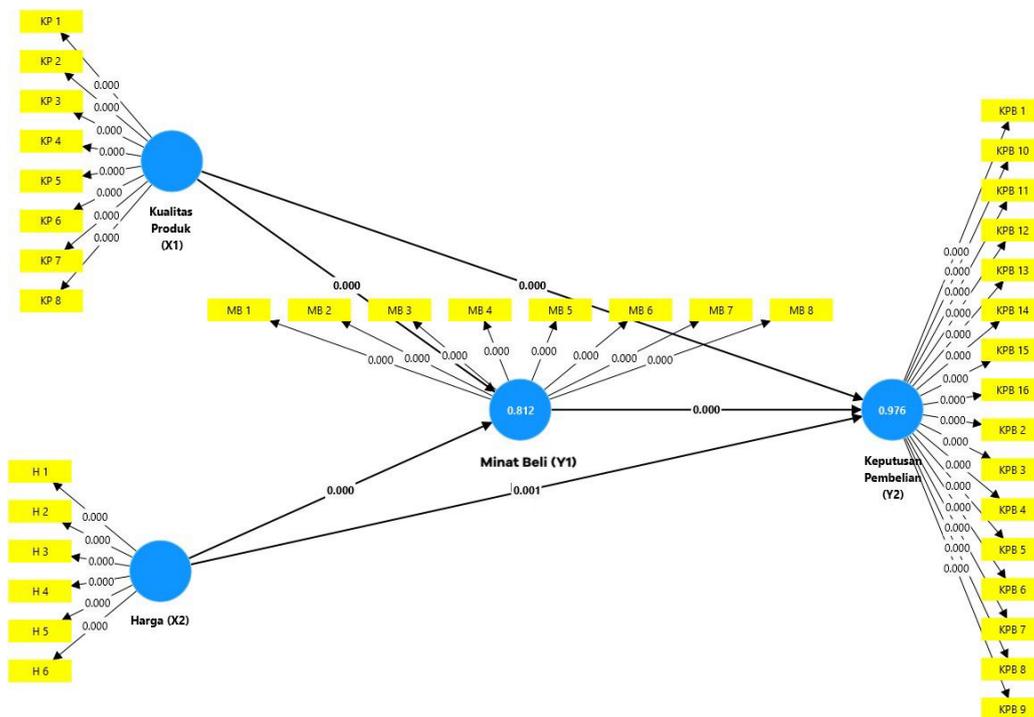
Uji Reliabilitas

Tabel 6. Tes Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.931	0.933	0.943	0.675
Harga (X2)	0.888	0.888	0.915	0.643
Minat Beli (Y1)	0.940	0.941	0.950	0.705
Keputusan Pembelian (Y2)	0.964	0.965	0.967	0.650

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Secara umum nilai composite reliability yang dapat digunakan minimal 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliable secara statistik.



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS, 2024

Pada penelitian tahap ini yaitu untuk analisis menilai adanya seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R Square atau (R^2) sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, model *moderate* sebesar 0,50 dan sebesar 0,25 model dikategorikan lemah. Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan *SmartPLS 4.0* diperoleh *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y1)	0.812	0.811
Keputusan Pembelian (Y2)	0.976	0.976

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas, dapat diketahui nilai *R-Square* variabel dari Minat Beli (Y1) sebesar 0,812 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 81,2%, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai *R-Square* memiliki pengaruh. Berikutnya nilai *R-Square* dari Keputusan Pembelian (Y2) hasilnya menunjukan sebesar 0,976 hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu 97,6%.

Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1). Selain dari dua variabel bebas ini yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah:

1. Diskon : (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022), (Riska Amalia & Saryadi, 2018), (Al Hafizi & Ali, 2021)
2. Promosi : (Hadi Brata et al., 2017), (Muid & Souisa, 2023), (Azahra & Hadita, 2023)
3. Citra merek : (Ali et al., 2021), (Miati, 2020), (Kholipah et al., 2023),
4. Lokasi: (Hadi Brata et al., 2017), (Aryandi & Onsardi, 2020),(Noviyanti et al., 2021), (Anom & Ali, 2024)
5. Desain: (Makanoneng et al., 2022), (Rizqullah et al., 2018),

Hasil

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Y2)	0.707	0.706	0.036	19.793	0.000
Kualitas Produk (X1) => Minat Beli (Y1)	0.468	0.467	0.097	4.805	0.000
Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y2)	0.107	0.109	0.031	3.438	0.001
Harga (X2) => Minat Beli (Y1)	0.457	0.458	0.099	4.625	0.000
Minat Beli (Y1) => Keputusan Pembelian (Y2)	0.202	0.201	0.030	6.834	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan kualitas produk terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.468 dengan nilai T-statistik 4.805. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistik berpengaruh signifikan karena > 1.96 dengan P-value 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis

pertama diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H1 diterima**).

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli)

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung harga terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan nilai koefisien harga terhadap minat beli sebesar 0.457 dan T-statistik 4.625. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistik berpengaruh signifikan karena > 1.96 dengan P-value $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (**H2 diterima**).

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan nilai koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.707 dan T-statistik 19.793. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistik berpengaruh signifikan karena > 1.96 dengan P-value $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H3 diterima**).

4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.107 dan T-statistik 3.438. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistik berpengaruh signifikan karena > 1.96 dengan P-value $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H4 diterima**).

5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan nilai koefisien minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.202 dan T-statistik 6.834. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistik berpengaruh signifikan karena > 1.96 dengan P-value $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H5 diterima**).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka pembahasannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli melalui kualitas produk ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh manajemen Aerostreet: 1) kesesuaian kualitas : kesesuaian kualitas produk Aerostreet dengan standar industri yang ketat memastikan bahwa setiap sepatu yang diproduksi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan daya tahan yang lebih lama. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, Aerostreet mampu meningkatkan minat beli pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. 2) berbagai macam variasi produk: dengan menyediakan pilihan sepatu yang beragam, mulai dari sepatu kasual yang nyaman hingga sepatu olahraga yang dirancang khusus untuk aktivitas fisik, Aerostreet memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variasi dalam desain, warna, dan ukuran memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka, sehingga membuat pengalaman berbelanja

menjadi lebih menarik dan memuaskan. Selain itu, dengan menawarkan berbagai macam produk, Aerostreet dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tarik merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. 3) daya saing kualitas: produk dengan kualitas yang tinggi memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Ketika produk Aerostreet mampu bersaing dalam hal kualitas dengan merek-merek lain di pasar, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk tersebut karena mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan kenyamanan, daya tahan, dan performa yang baik. Selain itu, kualitas yang konsisten meningkatkan reputasi merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik minat beli dari konsumen baru. Dengan demikian, daya saing kualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. 4) ketahanan produk: produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi pelanggan karena mereka tidak perlu sering mengganti atau memperbaiki barang yang mereka beli. Hal ini membuat pelanggan merasa investasi mereka lebih berharga. Selain itu, produk yang tahan lama mencerminkan kualitas dan keandalan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan tahu bahwa mereka dapat mengandalkan produk Aerostreet untuk penggunaan jangka panjang, mereka lebih mungkin untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, ketahanan produk memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat beli pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam proses pembentukan minat beli. Dengan memastikan produk berkualitas tinggi Aerostreet tidak hanya meningkatkan peluang pembelian awal akan tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Aerostreet. Artinya, penetapan harga yang tepat, disesuaikan dengan target pasar dan strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dengan menarik segmen pasar yang mencari penawar terbaik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muid & Souisa, 2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Untuk menarik minat pembeli melalui penetapan harga, Aerostreet dapat mengambil beberapa langkah strategis, 1) harga sesuai dengan kualitas produk: produk yang memiliki kualitas tinggi tetapi dijual dengan harga yang wajar menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas akan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar. Oleh karena itu, menjaga harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah strategi penting dalam menarik dan mempertahankan minat beli pelanggan. 2) keterjangkauan harga: keterjangkauan harga secara efektif dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan cara membuat produk lebih aksesibel, menciptakan persepsi nilai yang baik, memperkuat daya saing di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung promosi yang menarik. Dengan strategi harga yang terjangkau, merek dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. 3) perbandingan harga dengan produk lain: perbandingan harga dengan produk lain dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan menunjukkan bahwa produk Aerostreet menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan produk serupa dari pesaing. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang

baik, pelanggan merasa mereka mendapatkan penawaran yang cerdas, yang meningkatkan minat beli mereka dan mendorong keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga yang bijaksana dan tepat sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, harga yang bersaing dengan pesaing di pasar juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat beli, karena konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Artinya, Dengan fokus pada kualitas, Aerostreet tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan, membuat konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen Aerostreet terhadap kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mahfudi et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk Aerostreet terhadap keputusan pembelian konsumen, beberapa aspek dapat ditingkatkan. 1) kesesuaian kualitas: jika kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Ini berarti bahwa kualitas produk menunjukkan nilai yang baik. 2) berbagai macam variasi produk: dengan menawarkan beragam variasi produk, Aerostreet dapat memenuhi berbagai preferensi pelanggan, dari segi desain, warna, dan ukuran, yang membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan. 3) daya saing kualitas: kualitas tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi sering kali menjadi pilihan utama dalam perbandingan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. 4) ketahanan produk: produk yang tahan lama menawarkan nilai jangka panjang dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga pelanggan mengurangi risiko, menjadi lebih puas, dan dapat mendorong rekomendasi dan pembelian ulang, yang pada gilirannya meningkatkan posisi pasar dan penjualan. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini dalam kualitas produk Aerostreet, perusahaan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan.

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Artinya, harga sepatu Aerostreet memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang bijaksana dan tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, maka yang perlu dilakukan oleh manajemen yaitu: 1) harga sesuai dengan kualitas produk: ketika harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan merasa harga yang dibayarkan pantas untuk uang mereka. Oleh

karena itu, penetapan harga yang adil, komunikasi tentang keunggulan produk, dan evaluasi kualitas teratur adalah langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa harga yang dibayarkan pantas untuk uang mereka. 2) keterjangkauan harga: keputusan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, yang membuat barang menjadi lebih murah bagi konsumen. Pelanggan merasa bahwa produk tersebut masuk dalam anggaran mereka dengan memberikan diskon, penawaran khusus, dan opsi pembayaran yang fleksibel. Oleh karena itu, manajemen harus memastikan harga produk kompetitif dan menawarkan penawaran yang membuat produk terasa lebih mudah diakses. 3) Perbandingan harga dengan dengan produk lain: dengan menunjukkan keunggulan produk dan memberikan informasi perbandingan yang jelas, manajemen dapat memperkuat posisi produk di pasar dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan melihat perbandingan harga dengan produk lain.

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Aerostreet dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing mereka dipasar.

5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan minat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan minat beli terhadap keputusan pembelian, maka yang perlu dilakukan oleh manajemen yaitu: 1) minat eksploratif: untuk meningkatkan minat eksploratif, kampanye pemasaran yang menarik, penggunaan iklan digital dan media sosial, serta penyediaan sampel produk dapat membantu menarik perhatian calon konsumen dan memulai ketertarikan awal terhadap produk. 2) minat preferensial: dengan menampilkan keunggulan produk, menampilkan testimoni pelanggan, dan memberikan informasi perbandingan yang jelas, minat preferensial pelanggan dapat ditingkatkan, yang membantu membangun preferensi pelanggan terhadap produk Aerostreet. 3) minat transaksional: dengan memberikan pilihan pembayaran yang mudah, diskon, promosi, garansi, dan opsi pengembalian, minat transaksional dapat ditingkatkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli barang. 4) minat referensial: melalui rekomendasi, ulasan positif, dan kesetiaan pelanggan, minat referensial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen dapat memanfaatkan minat referensial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian calon pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat, seperti program rujukan, pengalaman pelanggan yang positif, dan pengumpulan ulasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena minat beli sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat timbul dari rangsangan yang ditawarkan oleh Aerostreet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Kualitas Produk sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Minat Beli sebagai

variabel Y1, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y2, Sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas produk mampu menarik minat beli konsumen pada sepatu Aerostreet dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli sepatu Aerostreet dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas produk yang baik mampu membuat konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis membuat keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet tanpa ragu.
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif yang diberikan Aerostreet mampu membuat konsumen dikalangan Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis membuat keputusan pembelian tanpa ragu.
5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen merasa tertarik sehingga rasa minat beli terhadap sepatu Aerostreet, maka akan semakin baik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Aerostreet dikalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecah masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image, and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*, 3(1), 88–97.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF MARKETING MANAGEMENT)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU*.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Azahra, F., & Hadita. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2). ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az zahra, M., & Soza, D. (2023). PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 63–72.
- Giovinda, F., & Ridwan, H. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hasiwi, N. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Warung Makan Warung Warpopski di Tebet Jakarta Selatan*.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Ikhsani Khilyatin, & Ali Hapzi. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)*. VII, 523–541.

- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 7(1).
- Mahfudi, Salim, A., & Rachmat, afif. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA KONSUMEN PT. HASJRAT ABADI (STUDI PADA PENGGUNA YAMAHA MIO DI KECAMATAN TUMINTING). In *350 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Putri, F. A. A., Hidayat, N., & Arsyianto, T. (M). (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Riska Amalia, N., & Saryadi. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET.COM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. www.topbrand-award.com,2017
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).

- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Sudiantini, D., Dwi Prastiani, N., Prabowo, P. B., Ainurohimah, P., & Fadhilah, R. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian Online dipicu oleh Minat Beli dan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Setelah Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022a). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022b). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Winarso, W., Fadhli Nursal, M., & Prasetyo, E. T. (2018). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara). *Jurnal Online Nasional*, 2(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Zahara Firdaus, I., Rake Setyawan, R., & Dahlan, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).