

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Muhammad Maftuch Affandy¹, Ratna Ekasari²

muhammad_maftuch_affandy@student.umaha.ac.id¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform tiktok shop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform tiktok shop. dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Persepsi Harga, Brand Awareness, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform tiktok shop.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perception, brand awareness and product quality on purchasing decisions for Aerostreet shoe products on the TikTok shop platform. This type of research is quantitative research using primary data obtained through distributing questionnaires online. The sample in this study were consumers who had purchased Aerostreet shoe products on the TikTok shop platform. with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS version 30 program. The research results showed that: (1) Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (2) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Price Perception, Brand Awareness, and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Aerostreet shoe products on the TikTok Shop platform.

Keywords: Price Perception, Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat, dunia bisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan dinamis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu bertahan, tetapi juga harus terus berinovasi guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu aspek yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian produk. Perubahan gaya hidup, kemudahan akses informasi, serta kehadiran platform digital telah menciptakan lanskap baru dalam dunia pemasaran dan penjualan produk.

Tabel 1 Data Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

No	Kategori Produk	Persentase (%)
1	Fesyen (Pakaian, alas kaki)	± 70%
2	Produk Kecantikan	± 50%
3	Makanan & Minuman	± 45%
4	Perabotan Rumah	± 40%
5	Elektronik	± 35%
6	Travel (Akomodasi, Tiket)	± 20%
7	Hiburan (Konser, Acara Olahraga)	± 15%
8	Barang Mewah	± 10%
9	Lainnya	<5%

Sumber: Standard Insights

Fenomena ini juga terlihat dalam industri fashion, terutama produk sepatu. Produk sepatu tidak lagi hanya dilihat dari fungsinya sebagai alas kaki, melainkan juga menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas diri. Munculnya tren fashion lokal turut mendorong pertumbuhan berbagai brand sepatu lokal di Indonesia. Salah satunya adalah Aerostreet, sebuah brand sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah, yang berhasil memosisikan diri sebagai brand terjangkau namun tetap berkualitas. Slogan “Now Everyone Can Buy Good Shoes” menjadi simbol komitmen Aerostreet dalam menjangkau pasar yang luas.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, Aerostreet pun memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce berbasis video menjadi pilihan strategis dalam menjangkau konsumen milenial dan Gen Z. Platform ini memungkinkan brand untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif melalui video pendek yang dapat membentuk persepsi, membangun brand awareness, serta menunjukkan kualitas produk secara langsung kepada calon pembeli.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada bagaimana persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Penelitian ini penting karena mampu memberikan pemahaman empiris terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya di platform yang sedang naik daun seperti TikTok Shop. Dengan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat dan efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Pada Platform Tiktok Shop”.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

A. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Menurut (Jamaludin, 2021), persepsi harga mencerminkan pandangan konsumen tentang apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya memperhatikan nominal harga, tetapi juga membandingkannya dengan persepsi terhadap kualitas dan nilai yang diberikan.

B. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. (Aaker, 1997) mengungkapkan bahwa brand awareness

terdiri dari beberapa tingkat, mulai dari pengenalan hingga pengingatan merek. Brand awareness yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Afnina, 2019), kualitas produk mencakup keandalan, daya tahan, serta performa produk dalam penggunaan sehari-hari. Kualitas yang baik memberikan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Hipotesis

Dengan menggunakan kerangka pemikiran, rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
4. H4: Persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mengukur hubungan antara persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen produk Aerostreet dengan populasi yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut bagian dari jumlah responden: (1) Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 60 responden, (2) Pekerja Swasta dengan jumlah 36 responden, (3) Wiraswasta dengan jumlah 3 responden, (4) PLN dengan jumlah 1 responden. Hal ini dikarenakan peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel Probability sampling.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui platform Tiktok shop. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah populasi konsumen TikTok Shop yang telah diketahui sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif tanpa harus meneliti seluruh populasi, sehingga lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Karena jumlah populasi telah diketahui, peneliti menggunakan teknik probability sampling untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang

yang sama untuk terpilih menjadi responden. Sampel yang diambil diharapkan dapat mencerminkan karakteristik populasi secara menyeluruh, sehingga hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi dan dapat digeneralisasikan terhadap seluruh konsumen TikTok Shop yang menjadi objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner dibagikan secara online kepada responden yang sesuai kriteria.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dan jumlahnya disesuaikan dengan banyaknya variabel yang dianalisis. Instrumen dirancang untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, sehingga harus memiliki skala yang jelas dan tepat. Menurut (Dicky, 2021), instrumen merupakan alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang disebut variabel. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh (Teguh et al., 2023), yaitu berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, karena kualitas instrumen sangat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif

	Statistik Deskriptif			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	6.00	20.00	16.2200	3.29855
Brand Awareness	5.00	20.00	16.5000	3.68316
Kualitas Produk	8.00	29.00	23.5200	5.58765
Keputusan Pembelian	8.00	25.00	20.3600	4.16217

Sumber: Output SPSS 30, 2025

Berdasarkan uji deskriptif diatas dapat kita jelaskan bahwa distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 16.2200 lalu Standar Deviasi data persepsi harga adalah 3.29855.
2. Variabel brand awareness (X2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 16.5000 lalu Standar Deviasi data Lokasi adalah 3.68316.
3. Variabel kualitas produk (X3) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8.00, sedangkan nilai maximum 29.00, dan rata-rata 23.5200 lalu Standar Deviasi data Lokasi adalah 5.58765.

4. Variabel keputusan pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8.00, sedangkan nilai maximum 25.00, dan rata-rata 20.3600 lalu Standar Deviasi data Lokasi adalah 4.16217

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,859	0,1654	Valid
X1.2	0,902	0,1654	Valid
X1.3	0,897	0,1654	Valid
X1.4	0,911	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,894	0,1654	Valid
X2.2	0,929	0,1654	Valid
X2.3	0,925	0,1654	Valid
X2.4	0,887	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,864	0,1654	Valid
X3.2	0,855	0,1654	Valid
X3.3	0,876	0,1654	Valid
X3.4	0,866	0,1654	Valid
X3.5	0,893	0,1654	Valid
X3.6	0,860	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,854	0,1654	Valid
Y2	0,866	0,1654	Valid
Y3	0,845	0,1654	Valid

Y4	0,874	0,1654	Valid
Y5	0,868	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,913	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,930	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data Primer versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,913, variabel brand awareness (X2) sebesar 0,930, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,934, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,911. Secara keseluruhan hasilnya menunjukkan lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut telah reliabel atau konsisten, yang berarti setiap item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk dijadikan penelitian.

Tabel 7
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Asym p. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji normalitas adalah $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, data pada penelitian dinyatakan telah terdistribusi normal.

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	.352	2.844
Brand Awareness	.291	3.439
Kualitas Produk	.360	2.777

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk memiliki nilai VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$. Hal ini persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk membuktikan bahwa variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	yang diisyaratkan	Keterangan
Brand Awareness	102	0,5	Bebas Heteroskedastisitas
Review Produk	115	0,5	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	665	0,5	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi > 0,05 pada uji glejser. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian

Tabel 10
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
constant	1.784
Persepsi Harga	.334
Brand Awareness	.535
Kualitas Produk	.185

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 10 dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y=1.786 + 0.334X_1 + 0.535X_2 + 0.185X_3$$

Tabel 11
Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Persepsi Harga	3.716	1.98397	.000
Brand Awareness	6.048	1.98397	.000
Kualitas Produk	3.530	1.98397	.000

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 11 menunjukkan beberapa hal berikut:

- 1) Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,716 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- 2) Variabel brand awareness (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa review produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu,

nilai t hitung pada variabel ini adalah 6,048 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk

- 3) Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,530 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk

Tabel 12
Uji f

Regression	F	F tabel	Sig.
	155.371	2,70	0,001

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,001 < 0,05$, lalu nilai f hitung sebesar 155.371 lebih besar daripada f tabel yaitu 2,70. Maka dari itu diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, persepsi harga (X1), brand awareness (X2), dan kualitas produk (X3) memberikan pengaruh signifikansi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,829

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 13 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dengan nilai R Square adalah 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk memberikan pengaruh sebanyak 0,829 atau 82,9% kepada Keputusan pembelian. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian memberikan pengaruh sebanyak 17,1% kepada keputusan pembelian. Nilai 17,1% diperoleh dari pengurangan nilai 100% dengan 82,9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet melalui platform TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kesadaran merek, dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Aerostreet.

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel. Nilai R Square sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga, brand awareness, dan kualitas produk. Sisa sebesar 17,1% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, ulasan pelanggan, atau faktor kepercayaan terhadap platform TikTok Shop itu sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak Aerostreet untuk terus menjaga dan meningkatkan persepsi harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting mengingat segmen pasar TikTok Shop didominasi oleh konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Selain itu, brand awareness perlu terus ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif di TikTok, seperti kolaborasi dengan content creator atau influencer yang relevan. Terakhir, menjaga konsistensi kualitas produk adalah hal yang tidak kalah penting. Produk dengan kualitas yang baik akan membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang, sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., Prihatiningrum, D. R. R. Y., Magister,), & Bisnis, A. (2020). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda. Edisi Juli-Desember, 9(2), 2541–1403.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penerbit NEM.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.
- Fadillah, A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)*. Skripsi Universitas Medan Area, 1–72.