Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Gender Di Frozi Sportswear Cimanggung Sumedang

Gomgom Parulian Sirait[1], Wentri Merdiani[2]

[1,2] *Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author :** gomgomsirait31@gmail.com & wentri@iwu.ac.id

Citation: Sirait, G. P., & Merdiani, W. (2026). Kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian berbasis gender pada Frozi Sportswear Sumedang. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 29/05/2026

ABSTRACT

Local sportswear retailers face growing pressure to maintain purchase decisions amid intense competition, rising quality expectations, and consumer price sensitivity. This study examines the effects of product quality and price on purchase decisions at Frozi Sportswear, Cimanggung, Sumedang, while using gender as a descriptive segmentation lens. The research responds to declining sales achievement from 69% of target in 2023 and 70% in 2024 to 64% in 2025, together with an observed evaluation gap between male and female consumers. A quantitative descriptive-verificative approach was applied to a population of 640 consumers who purchased in 2025. A sample of 87 respondents was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error and selected through purposive sampling. Data were collected with a five-point Likert questionnaire and analyzed using validity and reliability testing, classical assumption diagnostics, and multiple linear regression. The reported regression model is Y = 6.398 + 0.595X1 + 0.224X2. Product quality has the stronger positive association with purchase decisions (B = 0.595; SE = 0.082), while price also contributes positively (B = 0.224; SE = 0.075). Based on the reported coefficients and standard errors, both partial effects are statistically significant at the 5% level. Descriptively, male consumers reported a higher overall evaluation (80.53%) than female consumers (73.86%). Material comfort received the highest indicator score (87.1%), whereas stitching neatness was the lowest (79.1%). The findings imply that local sportswear retailers should prioritize product-finishing consistency, maintain value-for-money positioning, and refine gender-sensitive marketing. The study contributes context-specific evidence from a local sportswear retailer while treating gender differences cautiously as descriptive heterogeneity rather than confirmed causal moderation.

Copyright © 2026 by Gomgom Parulian Sirait & Wentri Merdiani. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Keywords: product quality, price, purchase decision, gender, sportswear retail.

ABSTRAK

Ritel sportswear lokal menghadapi tekanan yang semakin tinggi untuk mempertahankan keputusan pembelian di tengah persaingan, meningkatnya ekspektasi kualitas, dan sensitivitas konsumen terhadap harga. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Frozi Sportswear, Cimanggung, Sumedang, dengan gender sebagai lensa segmentasi deskriptif. Penelitian dilatarbelakangi oleh capaian penjualan yang menurun dari 69% target pada 2023 dan 70% pada 2024 menjadi 64% pada 2025, serta adanya kesenjangan evaluasi antara konsumen laki-laki dan perempuan. Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif diterapkan pada populasi 640 konsumen yang melakukan pembelian pada 2025. Sampel sebanyak 87 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% dan dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 6,398 + 0,595X1 + 0,224X2. Kualitas produk menunjukkan hubungan positif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian (B = 0,595; SE = 0,082), sedangkan harga juga berkontribusi positif (B = 0,224; SE = 0,075). Berdasarkan koefisien dan standard error yang dilaporkan, kedua pengaruh parsial signifikan pada taraf 5%. Secara deskriptif, konsumen laki-laki memberikan evaluasi keseluruhan lebih tinggi (80,53%) dibandingkan konsumen perempuan (73,86%). Kenyamanan bahan memperoleh skor indikator tertinggi (87,1%), sedangkan kerapian jahitan menjadi yang terendah (79,1%). Temuan ini menegaskan perlunya konsistensi finishing produk, pemeliharaan posisi value for money, dan strategi pemasaran yang lebih peka terhadap segmen gender. Kontribusi penelitian terletak pada bukti kontekstual dari ritel sportswear lokal dengan memperlakukan perbedaan gender sebagai heterogenitas deskriptif, bukan moderasi kausal yang telah terkonfirmasi.

Keywords: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, gender, ritel sportswear.

PENDAHULUAN

Industri pakaian olahraga berkembang pada titik temu antara fungsi, gaya hidup, dan ekspresi identitas. Bagi ritel lokal, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada desain atau merek, tetapi juga pada evaluasi konsumen terhadap kualitas fisik produk dan kewajaran harga. Dalam konteks produk yang dapat diperiksa secara langsung, kualitas bahan, daya tahan, desain, serta kesesuaian produk menjadi sinyal manfaat yang mudah dibandingkan, sedangkan harga berperan sebagai pengorbanan moneter sekaligus indikator nilai yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2021; Kotler & Keller, 2022).

Frozi Sportswear di Cimanggung, Kabupaten Sumedang, menghadapi persoalan empiris berupa capaian penjualan yang belum memenuhi target 1.000 unit per tahun. Realisasi penjualan mencapai

© 2026 by Gomgom Parulian Sirait[1],Wentri Merdiani[2]

690 unit atau 69% target pada 2023, 700 unit atau 70% pada 2024, dan turun menjadi 640 unit atau 64% pada 2025. Pada 2025, capaian tersebut juga berada di bawah dua ritel pembanding di wilayah yang sama, yaitu Khaira Sportswear sebesar 850 unit (85%) dan LMBT Sportswear sebesar 760 unit (76%). Pra-survei terhadap 39 konsumen menunjukkan bahwa evaluasi konsumen perempuan cenderung lebih rendah daripada laki-laki, sehingga kualitas produk, harga, dan heterogenitas gender menjadi isu yang relevan untuk ditelaah.

Secara konseptual, kualitas produk merepresentasikan kemampuan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi melalui atribut yang dapat dirasakan konsumen, sedangkan harga mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing relatif (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi alternatif yang bermuara pada pilihan produk, merek, waktu pembelian, dan kecenderungan membeli kembali (Kotler & Keller, 2022). Perspektif perilaku konsumen juga menempatkan karakteristik demografis, termasuk gender, sebagai salah satu basis segmentasi yang dapat memengaruhi cara informasi diproses dan atribut produk dievaluasi (Schiffman & Wisenblit, 2022; Solomon, 2021).

State of the art memperlihatkan hasil empiris yang belum sepenuhnya konsisten. Puji et al. (2024) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Hasan dan De Utami (2024) melaporkan bahwa pada konteks pakaian thrift, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ketika model juga mempertimbangkan purchase intention dan faktor pemasaran lain. Dalam konteks pakaian berkelanjutan, Pang et al. (2025) menemukan heterogenitas berbasis gender: harga berpengaruh terhadap niat beli laki-laki tetapi tidak pada perempuan, sedangkan kualitas tidak signifikan pada kedua kelompok. Sementara itu, Kurniawan dan Dirgantara (2023) menelaah purchase intention sportswear premium melalui belanja daring di Pulau Jawa, tetapi fokusnya bukan pada kombinasi kualitas produk-harga dalam keputusan pembelian ritel sportswear lokal.

Kesenjangan tersebut membuka ruang bagi penelitian pada skala ritel lokal, ketika konsumen berinteraksi dengan atribut fisik produk secara lebih langsung dan keputusan pembelian terjadi dalam rentang harga yang relatif terjangkau. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas produk dan harga secara bersamaan pada ritel sportswear tingkat lokal dengan komposisi responden laki-laki dan perempuan yang hampir seimbang, serta penggunaan gender sebagai lensa segmentasi deskriptif. Pendekatan ini sengaja membedakan antara heterogenitas persepsi dan moderasi kausal: perbedaan skor antargender diperlakukan sebagai temuan segmentasi, bukan bukti bahwa gender secara statistik mengubah koefisien regresi.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian menguji tiga hipotesis utama: H1, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H3, kualitas produk serta harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

Copyright © 2026 by Gomgom Parulian Sirait & Wentri Merdiani. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

pembelian. Selain pengujian tersebut, penelitian bertujuan mendeskripsikan perbedaan evaluasi konsumen laki-laki dan perempuan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan kondisi variabel sekaligus menguji hubungan antarvariabel (Pasolong, 2022; Syafri, 2021). Objek penelitian adalah Frozi Sportswear Cimanggung, Sumedang. Populasi terdiri atas 640 konsumen yang melakukan transaksi pembelian selama 2025. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 86,48 dan dibulatkan menjadi 87 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli produk Frozi Sportswear minimal satu kali, berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cimanggung, dan berusia sekurang-kurangnya 15 tahun.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel kualitas produk (X1) dioperasionalkan melalui kualitas bahan, daya tahan, desain, dan kesesuaian produk; variabel harga (X2) melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat; dan keputusan pembelian (Y) melalui pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, serta pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2021; Kotler & Keller, 2022). Harga produk pada saat penelitian berada pada rentang Rp120.000–Rp160.000 per unit. Gender dicatat sebagai kategori laki-laki dan perempuan untuk analisis segmentasi deskriptif (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Kelayakan instrumen dinilai melalui korelasi item-total dengan r tabel 0,211 pada $N = 87$ dan $\alpha = 0,05$, sedangkan reliabilitas dinilai dengan Cronbach's alpha minimum 0,60. Asumsi regresi diperiksa menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk multikolinearitas, Durbin-Watson untuk autokorelasi, serta inspeksi scatterplot residual untuk heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bentuk $Y = a + b1X1 + b2X2$ pada taraf signifikansi 5%. Statistik t dan p parsial dihitung dari rasio koefisien terhadap standard error. Untuk melengkapi pengujian model keseluruhan, F dan R^2 diturunkan secara matematis dari B, SE, tolerance/VIF, serta ukuran sampel yang tersedia; karena berbasis angka yang telah dibulatkan, hasilnya disajikan sebagai nilai pendekatan. Perbandingan gender dibatasi pada statistik deskriptif karena standar deviasi per kelompok maupun regresi multikelompok tidak tersedia.

HASIL DAN DISKUSI

Sebanyak 87 kuesioner dianalisis. Komposisi gender hampir seimbang, yaitu 44 laki-laki (50,6%) dan 43 perempuan (49,4%). Kelompok usia terbesar adalah 20–25 tahun (36,8%), diikuti 26–30 tahun (26,4%). Dari sisi pengalaman pembelian, 48,3% responden telah membeli dua sampai tiga

© 2026 by Gomgom Parulian Sirait[1],Wentri Merdiani[2]

kali, menunjukkan bahwa hampir setengah sampel memiliki pengalaman lebih dari satu transaksi dengan Frozi Sportswear.

Table 1 Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	50,6%
Perempuan	43	49,4%
Usia 15–20	14	16,1%
Usia 20–25	32	36,8%
Usia 26–30	23	26,4%
Usia 36–40	11	12,6%
Usia 41–45	7	8,1%
Pembelian 1 kali	30	34,5%
Pembelian 2–3 kali	42	48,3%
Pembelian >3 kali	15	17,2%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Pengujian instrumen menunjukkan seluruh butir memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi item berada pada rentang 0,321–0,569, seluruhnya di atas r tabel 0,211. Cronbach's alpha sebesar 0,645 untuk kualitas produk, 0,652 untuk harga, dan 0,691 untuk keputusan pembelian, sehingga ketiga konstruk memenuhi ambang reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Diagnostik klasik juga mendukung kelayakan model: Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200; tolerance 0,519 dan VIF 1,928; Durbin-Watson 2,127 berada di antara dU 1,698 dan 4-dU 2,302; sedangkan scatterplot residual tidak memperlihatkan pola sistematis.

Table 2 Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Regresi

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Validitas	r = 0,321–0,569; r tabel = 0,211	Valid
Reliabilitas	α X1=0,645; X2=0,652; Y=0,691	Reliabel
Normalitas	K-S Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance=0,519; VIF=1,928	Tidak bermasalah
Autokorelasi	DW=2,127; 1,698<DW<2,302	Tidak ada
Heteroskedastisitas	Scatterplot acak	Tidak terindikasi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Model regresi yang dilaporkan adalah Y = 6,398 + 0,595X1 + 0,224X2. Koefisien kualitas produk sebesar 0,595 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi kualitas produk, dengan harga konstan, berkaitan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,595 satuan. Koefisien harga sebesar 0,224 menunjukkan arah positif: semakin baik persepsi terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan membagi koefisien terhadap standard error, diperoleh t sekitar 7,256 untuk kualitas produk dan 2,987 untuk harga; keduanya melampaui nilai kritis pada α = 0,05. Dengan demikian H1 dan H2 didukung.

Copyright © 2026 by Gomgom Parulian Sirait & Wentri Merdiani. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Table 3 Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	SE	t†	p†
(Konstanta)	6,398	1,412	–	–
Kualitas produk (X1)	0,595	0,082	7,256	<0,001
Harga (X2)	0,224	0,075	2,987	0,004

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026). †t dan p dihitung dari B/SE dengan df residual 84. Berdasarkan statistik yang dilaporkan, $F(2,84) \approx 88,28$; $p < 0,001$; $R^2 \approx 0,678$.

Nilai F dan R^2 pendekatan menunjukkan bahwa model dua prediktor memiliki daya jelas yang kuat terhadap variasi keputusan pembelian, sehingga H3 didukung. Karena nilai tersebut diturunkan dari statistik yang telah dibulatkan, angka F dan R^2 perlu dibaca sebagai estimasi model yang sangat dekat dengan output regresi asal.

Kualitas produk merupakan prediktor yang lebih dominan dibandingkan harga, terlihat dari koefisien 0,595 versus 0,224. Temuan ini sejalan dengan Puji et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dari Hasan dan De Utami (2024), yang tidak menemukan pengaruh langsung signifikan kedua variabel pada konteks thrift apparel. Perbedaan tersebut memperkuat pandangan bahwa pengaruh kualitas dan harga bersifat kontekstual. Pada ritel sportswear lokal, konsumen dapat menyentuh bahan, mengamati jahitan, mencoba potongan, dan membandingkan harga secara langsung; karena itu atribut fisik lebih mudah berperan sebagai bukti kualitas sebelum keputusan dibuat.

Analisis deskriptif memperlihatkan indeks kualitas produk sebesar 82,6%, harga 82,7%, dan keputusan pembelian 82,7%, yang dalam klasifikasi penelitian berada pada kategori sangat kuat. Meski demikian, agregasi tersebut menutupi variasi pada tingkat indikator. Kenyamanan bahan memperoleh skor tertinggi 87,1%, sedangkan kerapian jahitan hanya 79,1%. Ini berarti konsumen secara umum mengakui manfaat dan kenyamanan produk, tetapi konsistensi finishing masih menjadi titik yang paling jelas untuk perbaikan quality control. Dari sisi harga, rentang Rp120.000–Rp160.000 dengan rata-rata sekitar Rp140.000 dipersepsikan relatif baik, namun nilai harga tetap terkait dengan ekspektasi daya tahan setelah pemakaian berulang.

© 2026 by Gomgom Parulian Sirait[1],Wentri Merdiani[2]

Table 4 Temuan Deskriptif Utama dan Prioritas Perbaikan

Indikator/Segmen	Nilai	Makna
Indeks kualitas produk	82,6%	Sangat kuat
Indeks harga	82,7%	Sangat kuat
Indeks keputusan pembelian	82,7%	Sangat kuat
Kenyamanan bahan	87,1%	Skor indikator tertinggi
Kerapian jahitan	79,1%	Prioritas quality control
Laki-laki	80,53%	Evaluasi keseluruhan lebih tinggi
Perempuan	73,86%	Evaluasi lebih kritis

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Dari perspektif gender, konsumen laki-laki memberikan evaluasi keseluruhan 80,53%, sedangkan konsumen perempuan 73,86%, atau berbeda 6,67 poin persentase. Naskah sumber juga mencatat bahwa perempuan lebih kritis terhadap kerapian jahitan dan estetika potongan, sementara laki-laki menilai keterjangkauan harga secara lebih positif. Pola ini memiliki kemiripan dengan temuan Pang et al. (2025) yang menunjukkan bahwa hubungan atribut pembelian dapat berbeda antargender pada konteks pakaian berkelanjutan. Akan tetapi, studi Pang et al. menggunakan analisis multikelompok, sedangkan penelitian Frozi hanya menyediakan statistik deskriptif per gender. Karena itu, perbedaan skor pada penelitian ini tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa gender memoderasi koefisien kualitas produk atau harga.

Implikasi praktisnya adalah Frozi Sportswear perlu menggeser fokus dari sekadar mempertahankan harga kompetitif menuju konsistensi mutu pada detail yang paling mudah diamati konsumen. Pemeriksaan jahitan sebelum produk dipajang, standar toleransi cacat finishing, dan sampling quality control per batch dapat langsung menargetkan indikator terendah. Strategi komunikasi harga juga sebaiknya menekankan value for money melalui bukti daya tahan, kualitas bahan, dan manfaat penggunaan. Segmentasi gender dapat dipakai sebagai dasar eksperimen pemasaran—misalnya pesan yang menonjolkan finishing dan estetika versus keterjangkauan dan fungsi—tetapi keputusan segmentasi akhir sebaiknya divalidasi dengan pengujian statistik kelompok dan data perilaku pembelian aktual, bukan hanya perbedaan rerata persepsi.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan positif keputusan pembelian pada Frozi Sportswear Cimanggung, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat. Koefisien kualitas produk sebesar 0,595 dan harga sebesar 0,224 mendukung H1 dan H2; rekonstruksi statistik model dari data yang tersedia juga konsisten dengan dukungan terhadap H3. Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada ritel sportswear lokal terutama dibangun oleh keyakinan bahwa produk nyaman, tahan, rapi, dan sepadan dengan harga yang dibayar.

Copyright © 2026 by Gomgom Parulian Sirait & Wentri Merdiani. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Kontribusi teoretis penelitian terletak pada penguatan bukti bahwa hubungan kualitas-harga-keputusan pembelian tidak seragam lintas konteks pakaian. Pada lingkungan ritel lokal yang memungkinkan evaluasi fisik langsung, kualitas produk tampil sebagai prediktor yang lebih dominan. Secara praktis, Frozi Sportswear perlu memprioritaskan pengendalian kerapian jahitan dan konsistensi finishing, sembari mempertahankan persepsi value for money pada rentang harga yang digunakan. Perbedaan evaluasi laki-laki 80,53% dan perempuan 73,86% menunjukkan peluang segmentasi, tetapi bukan bukti moderasi kausal gender.

Penelitian memiliki keterbatasan berupa penggunaan purposive sampling, margin of error 10%, objek tunggal pada satu ritel dan wilayah, serta tidak tersedianya standar deviasi per gender maupun regresi multikelompok. Statistik F dan R^2 juga disajikan sebagai estimasi yang diturunkan dari statistik regresi yang tersedia, sehingga replikasi dengan output model lengkap dianjurkan untuk dokumentasi dan keterulangan analisis. Penelitian mendatang disarankan menggunakan probability sampling dengan sampel lebih besar, menguji interaksi gender atau multi-group regression secara langsung, memperluas objek ke beberapa ritel sportswear, serta memasukkan variabel seperti citra merek, promosi digital, pengalaman toko, dan niat beli agar mekanisme keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

Hasan, G., & De Utami, N. A. (2024). The influence of product quality, price, promotion, lifestyle, and e-WOM on purchase decision of thrift apparel mediated by purchase intention. International Journal of Social Science Humanity & Management Research, 3(2). https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, E. Y., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisa perilaku pasar terhadap purchase intention of premium sportswear (footwear & apparel) brand “X” melalui online shopping di Pulau Jawa, Indonesia. Jurnal Ilmiah Edunomika, 7(2). https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.12649

Pang, S. M., Lee, Y., Shiyam, A. S., & Anthonysamy, L. (2025). Gender differences in sustainable clothing purchase intention. International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(2), 2733–2748. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5789

Pasolong, H. (2022). Metode penelitian administrasi publik. Alfabeta.

Puji, S. F., Haidar, K., Abu, I., & Sutrisno. (2024). The effect of price and product quality on purchase decisions among economic education students. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 5(3), 517–529. https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4284

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

© 2026 by Gomgom Parulian Sirait[1],Wentri Merdiani[2]

Solomon, M. R. (2021). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.

Syafri, W. (2021). Metodologi penelitian administrasi. IPDN Press.

Copyright © 2026 by Gomgom Parulian Sirait & Wentri Merdiani. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.