

ABSTRAK

Dengan penekanan pada produk Uniqlo, penelitian ini menyelidiki bagaimana sensitivitas harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Indonesia. Sebanyak 255 responden diberikan survei melalui saluran internet sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Dengan parameter yang ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terbatas, menghasilkan ukuran sampel minimum yang diperlukan sebesar 97. Hasil yang andal dijamin oleh ukuran sampel yang lebih tinggi, yaitu 255 responden. SmartPLS 4.0 digunakan untuk mengevaluasi data dan menentukan bagaimana variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (kualitas produk dan sensitivitas harga) saling terkait.

Penelitian ini meneliti bagaimana sensitivitas harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Indonesia, dengan fokus pada produk Uniqlo. Sebagai bagian dari strategi kuantitatif, 255 responden dikirim survei melalui sarana daring. Metode Cochran untuk populasi tak terbatas digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dengan parameter yang ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%. Hal ini menghasilkan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan sebesar 97. Ukuran sampel yang lebih besar, yaitu 255 responden, memastikan hasil yang akurat. Data dievaluasi menggunakan SmartPLS 4.0 untuk memastikan hubungan antara faktor independen (sensitivitas harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Kata kunci: Uniqlo, mahasiswa, Indonesia, kualitas produk, sensitivitas harga, keputusan pembelian, SmartPLS 4.0.