

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NEVADA DI MATAHARI ARION MALL JAKARTA TIMUR PERIODE MARET – MEI 2026

Vanisa Ulya Najla¹, Herayati², Vicky Windasari³

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta

E-mail: [*najlamthr@gmail.com](mailto:najlamthr@gmail.com)¹, herayati.hya@bsi.ac.id², vicky.vwi@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Persaingan industri fashion di Indonesia semakin ketat dengan masuknya merek internasional dan online shop berharga murah, sehingga Nevada sebagai house brand Matahari dituntut mempertahankan loyalitas konsumen melalui kekuatan brand image maupun kualitas produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nevada di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur, periode Maret-Mei 2026. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner kepada 96 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin, dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 0,441; signifikansi 0,660 > 0,05), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,239; signifikansi 0,002 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 8,801; signifikansi 0,000), dengan nilai R Square sebesar 0,159 yang berarti kedua variabel menjelaskan 15,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 84,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci

Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Nevada, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Competition in Indonesia's fashion industry is intensifying with international brands and low-priced online shops entering the market, requiring Nevada, one of Matahari's house brands, to maintain consumer loyalty through brand image and product quality. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions for Nevada products at Matahari Arion Mall, East Jakarta, during the March-May 2026 period. A quantitative method was used with questionnaires distributed to 96 respondents selected through simple random sampling based on the Slovin formula, analyzed using multiple linear regression with SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests. Results show that, partially, brand image has no significant effect on purchasing decisions (t value 0.441; significance 0.660 > 0.05), while product quality has a positive and significant effect (t value 3.239; significance 0.002 < 0.05). Simultaneously, both variables positively and significantly affect purchasing decisions (F value 8.801; significance 0.000), with an R Square of 0.159, meaning both variables explain 15.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 84.1% is explained by other factors outside the model.

Keywords

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Nevada Products, Multiple Linear Regression

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu bidang usaha yang menghadapi persaingan seiring dengan beragamnya pilihan produk dan merek yang tersedia bagi konsumen. Perkembangan tren berpakaian serta perbedaan kebutuhan konsumen mendorong pelaku usaha untuk menawarkan

produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli pasar. Dalam situasi tersebut, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Pertimbangan tersebut dapat mencakup reputasi merek, karakteristik produk, kenyamanan ketika digunakan, hingga kesesuaian antara kualitas dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan pertimbangan konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen berkaitan dengan faktor internal, seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi relevan bagi perusahaan fashion dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan daya tarik produknya di pasar.

Salah satu merek yang menjadi objek penelitian dalam konteks tersebut adalah Nevada, yaitu merek pakaian yang dipasarkan melalui Matahari Department Store. Dalam lingkungan ritel, keberadaan beragam pilihan pakaian memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempertimbangkan beberapa merek berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Konsumen tidak selalu menentukan pilihan hanya berdasarkan tampilan produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesan yang dimiliki terhadap suatu merek dan penilaian terhadap karakteristik produk yang ditawarkan. Bagi Nevada, persepsi konsumen terhadap identitas merek dan penilaian atas kualitas produk menjadi dua aspek yang relevan untuk dikaji dalam memahami keputusan pembelian. Citra merek dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan atribut fisik dan manfaat yang dirasakan ketika produk digunakan. Kedua aspek tersebut perlu ditelaah dalam konteks konsumen yang berbelanja di Matahari Arion Mall Jakarta Timur untuk mengetahui sejauh mana keduanya berhubungan dengan keputusan pembelian produk Nevada. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Nevada sebagai objek kajian yang spesifik dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen pada industri fashion.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut dapat berkaitan dengan reputasi, identitas visual, karakteristik produk, serta nilai yang diasosiasikan konsumen dengan merek yang bersangkutan. Citra merek yang mudah dikenali dan dipersepsikan secara positif berpotensi membantu konsumen membedakan suatu produk dari merek pesaing ketika menghadapi beragam pilihan di pasar. Dalam pembelian produk fashion, citra merek juga dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen menilai kesesuaian suatu merek dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka. Jaya et al. (2025) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek relevan untuk dikaji sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan pilihan konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek Nevada perlu dipahami berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, bukan semata-mata berdasarkan identitas yang ingin dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel *brand image* diperlukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur.

Selain citra merek, kualitas produk merupakan aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dapat dirasakan ketika produk digunakan. Pada produk fashion, karakteristik tersebut dapat meliputi kenyamanan bahan, kerapian jahitan, ketahanan material, kesesuaian ukuran, serta tampilan desain. Atribut-atribut tersebut penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan penampilan pakaian ketika melakukan pembelian, tetapi juga manfaat dan kenyamanan yang diharapkan selama pemakaian. Rahmawati (2022) menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk fashion. Meskipun demikian, persepsi mengenai kualitas suatu produk dapat berbeda antarkonsumen, bergantung pada pengalaman dan harapan masing-masing. Dalam konteks Nevada, penilaian terhadap kualitas produk perlu dikaji berdasarkan persepsi konsumen mengenai karakteristik produk yang mereka pertimbangkan saat membeli. Melalui pengujian tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan

pembelian pada objek dan lokasi yang diteliti.

Hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu pada bidang fashion. Swartana dan Sudarma (2025), dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal, melaporkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut juga melaporkan bahwa citra merek lebih dominan secara parsial dibandingkan kualitas produk. Temuan ini memberikan gambaran bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian produk fashion. Namun, hasil dari penelitian tersebut perlu dipahami sesuai dengan objek yang diteliti dan tidak dapat langsung dianggap mewakili seluruh merek maupun lokasi ritel. Konsumen pada merek dan lokasi yang berbeda dapat memiliki karakteristik, pengalaman, serta pertimbangan pembelian yang tidak sepenuhnya sama. Oleh sebab itu, temuan Swartana dan Sudarma (2025) menjadi salah satu dasar untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks konsumen Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur.

Penelitian terdahulu lainnya memperlihatkan bahwa variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian dapat berbeda menurut konteks penelitian. Festivalia et al. (2024) melaporkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z, dengan kualitas produk sebagai variabel yang lebih dominan. Sementara itu, Dama Rasintha et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian kasual di pusat perbelanjaan Jakarta. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi citra merek dan kualitas produk dalam pembahasan keputusan pembelian, tetapi masing-masing memiliki fokus objek dan cakupan variabel yang berbeda. Perbedaan tersebut penting diperhatikan ketika hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk mengkaji objek penelitian lain. Hasil yang menunjukkan dominasi citra merek dalam satu konteks tidak serta-merta berarti variabel yang sama akan selalu lebih dominan pada konteks lainnya. Demikian pula, temuan mengenai kualitas produk pada kelompok konsumen tertentu perlu ditelaah sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Dengan demikian, pengujian pada produk Nevada di Matahari Arion Mall dapat memperjelas bagaimana kedua variabel tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks yang lebih spesifik.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap Nevada, peneliti melakukan pra-survei terhadap 43 responden. Berdasarkan hasil yang dicantumkan dalam Bab I, rata-rata persetujuan pada aspek *brand image* mencapai 95,8%, sedangkan rata-rata persetujuan pada aspek kualitas produk mencapai 93,9%. Penilaian terhadap citra merek berkaitan dengan persepsi responden mengenai reputasi, keterjangkauan harga yang dirasakan, identitas merek, kesan modern, dan kemudahan mengenali tampilan visual Nevada. Adapun penilaian kualitas produk mencakup aspek seperti kenyamanan bahan, variasi produk, kerapian jahitan, kesesuaian kualitas dengan harga, dan ketahanan material. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap kedua aspek yang diteliti. Meskipun demikian, persentase persetujuan yang tinggi tidak dapat langsung diartikan bahwa *brand image* dan kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Pra-survei tersebut berfungsi sebagai gambaran awal mengenai persepsi responden, sedangkan pengaruh antarvariabel perlu dibuktikan melalui analisis data penelitian. Oleh karena itu, hasil pra-survei menjadi salah satu latar belakang untuk menguji hubungan *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen Nevada secara lebih sistematis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam kajian pustaka, hubungan antara *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian telah dikaji pada produk fashion lokal, produk fashion yang berfokus pada Generasi Z, pakaian kasual di pusat perbelanjaan, serta produk fashion di lingkungan department store. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan empiris mengenai relevansi kedua variabel, tetapi memiliki perbedaan dalam objek, cakupan responden, dan konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan pada konteks yang lebih spesifik, yaitu konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Fokus tersebut memungkinkan pengujian mengenai apakah *brand image* dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks merek dan lokasi yang ditentukan. Posisi penelitian ini tidak didasarkan pada anggapan bahwa hasil penelitian sebelumnya saling

bertentangan, karena hasil yang tercantum dalam Bab II cenderung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai hubungan kedua variabel dengan keputusan pembelian konsumen Nevada. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian terdahulu melalui pengujian pada objek penelitian yang lebih terarah.

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan konseptual, penelitian terdahulu, dan hasil pra-survei, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketiga tujuan tersebut disusun untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian, sekaligus mengetahui hubungan keduanya ketika diuji secara bersama-sama. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion, khususnya terkait peran citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam mengevaluasi pengelolaan merek dan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pembahasan akademik mengenai keputusan pembelian, tetapi juga menyediakan informasi yang relevan bagi evaluasi strategi pemasaran produk Nevada pada lokasi penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori secara objektif melalui pengukuran hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Berlianti et al., 2024). Populasi penelitian ditetapkan sebagai konsumen yang melakukan pembelian produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur selama periode Maret–Mei 2026, dengan jumlah populasi yang digunakan dalam perhitungan sebanyak 2.342 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yaitu $(n = \frac{N}{1 + Ne^2})$, dengan (n) sebagai jumlah sampel, (N) sebagai jumlah populasi, dan (e) sebagai tingkat kesalahan. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan demikian, data penelitian dikumpulkan dari konsumen yang menjadi responden sesuai dengan kriteria penelitian untuk memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Nevada.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup agar responden dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk Nevada. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi langsung pada gerai Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur, wawancara dengan sejumlah konsumen, serta dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima pilihan, yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju skor 4, ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju skor 1. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel *brand image* diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek serta kesadaran merek, sedangkan kualitas produk diukur berdasarkan performa, daya tahan, kesesuaian, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Adapun keputusan pembelian diukur melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penyusunan instrumen mengacu pada indikator operasional yang tercantum dalam rancangan penelitian,

dengan pengukuran variabel dan penyusunan kuesioner merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), Garvin dalam Tjiptono (2020), serta Sugiyono (2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) melalui analisis deskriptif dan serangkaian pengujian statistik untuk mengevaluasi kualitas instrumen serta menguji hipotesis penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian. Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas untuk menilai ketepatan butir pernyataan dalam mengukur variabel dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021). Selanjutnya, pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk mengevaluasi kelayakan model regresi. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama diuji menggunakan uji F, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan (Y) sebagai keputusan pembelian, (a) sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, (X_1) sebagai *brand image*, (X_2) sebagai kualitas produk, dan (ε) sebagai galat. Selain itu, koefisien korelasi digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Pengujian tersebut dilakukan untuk menilai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nevada sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	40	43,2
	Perempuan	56	56,8
	Total	96	100
Usia	20–25 tahun	40	41,2
	26–30 tahun	32	33,6
	31–35 tahun	18	18,4
	> 40 tahun	6	6,8
	Total	96	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	31	33,1
	Ibu rumah tangga	7	6,8
	Karyawan swasta	39	39,8
	Wiraswasta	13	14,4
	Lainnya	6	5,9
	Total	96	100
Frekuensi pembelian	1–2 kali	16	17,2
	2–3 kali	32	33,3
	3–4 kali	35	35,9
	> 5 kali	13	13,6
	Total	96	100

Tabel 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran mengenai konsumen yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan data yang dilaporkan, responden didominasi oleh perempuan, kelompok usia 20–25 tahun, serta karyawan swasta. Selain itu, sebagian besar responden telah membeli produk Nevada lebih dari satu kali. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai latar belakang responden dan pengalaman mereka dalam membeli produk yang diteliti.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, dan rata-rata pada setiap variabel penelitian. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai minimum 17,00, maksimum 30,00, dan rata-rata 25,6875. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum 17,00, maksimum 25,00, dan rata-rata 21,5104. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 19,00, maksimum 24,00, dan rata-rata 21,5313. Hasil tersebut menunjukkan gambaran nilai jawaban responden pada ketiga variabel, tetapi penilaian mengenai tinggi atau rendahnya masing-masing variabel perlu mempertimbangkan rentang skor dan jumlah butir pernyataan yang digunakan.

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean
Brand Image (X1)	17,00	30,00	25,6875
Kualitas Produk (X2)	17,00	25,00	21,5104
Keputusan Pembelian (Y)	19,00	24,00	21,5313

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

3.2 Uji Kualitas Data

Kode Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,302	0,2617	Valid
X1.2	0,291	0,2617	Valid
X1.3	0,471	0,2617	Valid
X1.4	0,548	0,2617	Valid
X1.5	0,651	0,2617	Valid
X1.6	0,485	0,2617	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Kode Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,378	0,2617	Valid
X2.2	0,438	0,2617	Valid
X2.3	0,373	0,2617	Valid
X2.4	0,650	0,2617	Valid
X2.5	0,642	0,2617	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Kode Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2	0,357	0,2617	Valid
Y2	0,477	0,2617	Valid
Y3	0,470	0,2617	Valid
Y4	0,315	0,2617	Valid
Y5	0,409	0,2617	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil yang dilaporkan, seluruh butir pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel sebesar 0,2617 sehingga dinyatakan valid. Meskipun demikian, jumlah responden yang disebutkan dalam uraian pengujian validitas perlu diselaraskan dengan jumlah sampel penelitian sebelum hasil ini disajikan dalam artikel.

Variabel	Jumlah Butir Menurut Uraian BAB IV	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Brand Image (X1)	7	0,658	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	6	0,655	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,600	> 0,60	Perlu diverifikasi

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Ghazali (2021) menyebutkan bahwa nilai Cronbach's Alpha digunakan sebagai dasar penilaian reliabilitas

instrumen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand image* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,658, kualitas produk sebesar 0,655, dan keputusan pembelian sebesar 0,600. Nilai kedua variabel pertama berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sedangkan nilai variabel keputusan pembelian tepat pada batas tersebut. Oleh karena itu, interpretasi reliabilitas variabel keputusan pembelian perlu disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan, apakah menggunakan batas lebih besar dari 0,60 atau sama dengan dan lebih besar dari 0,60.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas. Pemeriksaan visual melalui histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* juga dilaporkan menunjukkan pola penyebaran yang mengikuti distribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20447230
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

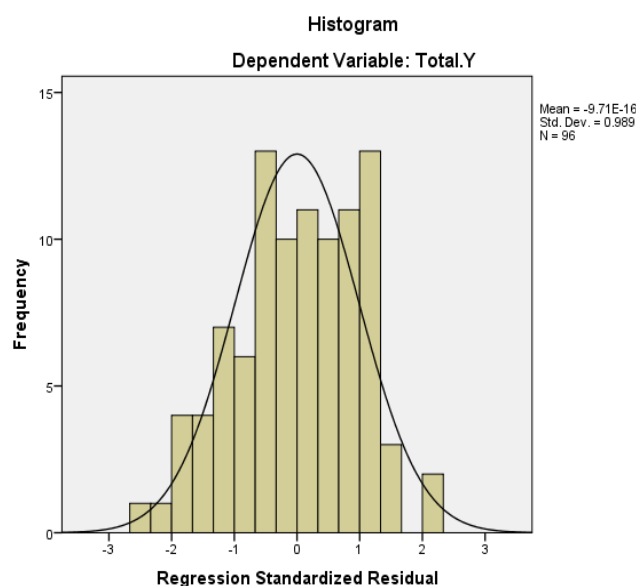
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

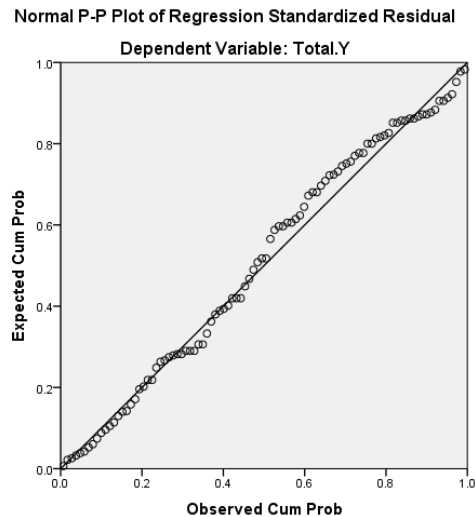
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

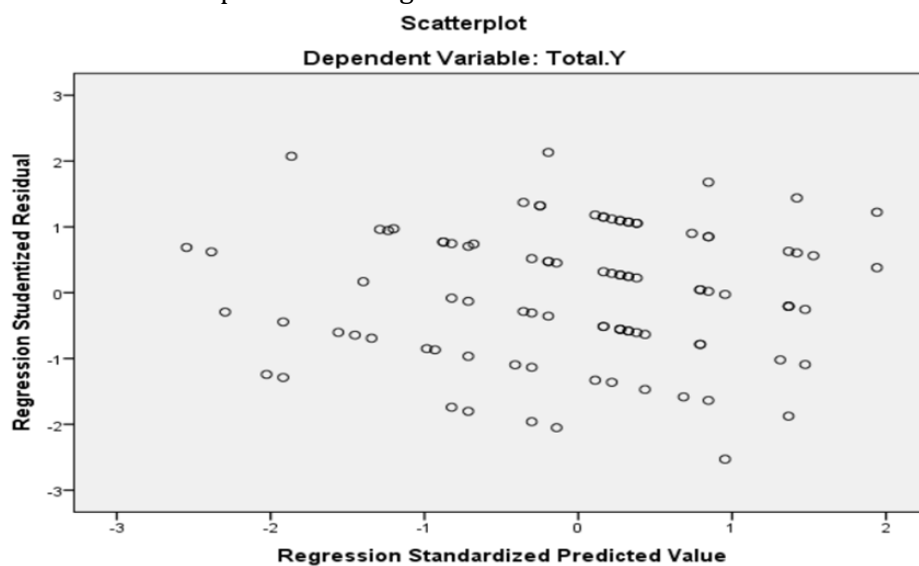


Gambar 1. Histogram Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dalam BAB IV, titik-titik residual dilaporkan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan pemeriksaan visual tersebut, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.



Tabel 8. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,696 dan VIF sebesar 1,436. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.938	1.649	9.057	.000		
	Total.X1	.028	.064	.050	.441	.696	1.436
	Total.X2	.273	.084	.369	.002	.696	1.436

a. Dependent Variable: Total.Y

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai hubungan linear antara masing-masing variabel independen dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,010 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,109. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan tanpa penyimpangan linearitas yang signifikan berdasarkan kriteria 0,05. Sementara itu, hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,011. Nilai tersebut menunjukkan adanya komponen hubungan linear yang signifikan. Namun, untuk memastikan terpenuhinya asumsi linearitas pada hubungan X2 dan Y, nilai *Deviation from Linearity* perlu diperiksa dari tabel ANOVA asli.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	35.588	11	3.235	2.118	.027
		Linearity	10.541	1	10.541	6.900	.010
		Deviation from Linearity	25.048	10	2.505	1.640	.109
	Within Groups		128.318	84	1.528		
	Total		163.906	95			

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	32.290	8	4.036	2.668	.011
		Linearity	25.796	1	25.796	17.051	.000
		Deviation from Linearity	6.494	7	.928	.613	.744
	Within Groups		131.616	87	1.513		
	Total		163.906	95			

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

3.4 Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,441 dengan signifikansi 0,660, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nevada. Sementara itu, kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,239 dengan signifikansi 0,002, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari kedua variabel yang diuji secara parsial, hanya kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.938	1.649		9.057	.000
	Brand Image	.028	.064	.050	.441	.660
	Kualitas Produk	.273	.084	.369	3.239	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Uji Parsial dan Koefisien Regresi

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,801 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nevada. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun pengaruh *brand image* secara parsial tidak signifikan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.085	2	13.042	8.801	.000 ^b
	Residual	137.822	93	1.482		
	Total	163.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,159. Artinya, *brand image* dan kualitas produk dalam model penelitian mampu menjelaskan 15,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 84,1% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif terbatas sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Nevada.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.141	1.21735

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan ($Y = 14,938 + 0,028X_1 + 0,273X_2 + e$). Konstanta sebesar 14,938 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,028 menunjukkan arah hubungan positif dengan keputusan pembelian ketika kualitas produk dianggap konstan. Namun, karena hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* tidak signifikan, koefisien tersebut belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh parsial yang nyata. Adapun koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,273 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi keputusan pembelian ketika *brand image* dianggap konstan. Temuan ini sejalan dengan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi tersebut memperlihatkan bahwa kedua koefisien memiliki arah positif, tetapi signifikansi pengaruh masing-masing variabel perlu merujuk pada hasil uji parsial. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk merupakan variabel yang terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh *brand image* belum terbukti signifikan. Nilai koefisien regresi yang lebih besar pada kualitas produk tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa variabel tersebut paling dominan, kecuali didukung pula oleh perbandingan koefisien terstandar atau analisis yang sesuai.

3.5 Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,441 dengan nilai signifikansi sebesar 0,660. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,660 > 0,05$), maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur secara parsial. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,028 menunjukan arah pengaruh yang positif, namun pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak dapat dinyatakan bermakna secara statistik.

Hasil temuan ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik konsumen yang menjadi responden penelitian. Data profil responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada

pada kelompok usia 20-25 tahun (40,7%) dan berstatus karyawan swasta (39,9%) atau pelajar/mahasiswa (32,6). Kelompok ini umumnya bersifat lebih pragmatis dan berorientasi pada nilai fungsional produk, sehingga aspek citra merek yang bersifat simbolis dan emosional tidak serta-merta menjadi faktor penentu utama pengambilan keputusan pembelian mereka. Meskipun 95,8% responden dalam pra-survei menyatakan persepsi positif terhadap citra merek Nevada, persepsi positif tersebut tampaknya lebih berperan sebagai latar belakang kesadaran merek (brand awareness) daripada sebagai pendorong keputusan pembelian yang langsung signifikan.

Hasil ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), yang menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, teori tersebut juga mengakui bahwa kekuatan pengaruh citra merek sangat bergantung pada konteks pasar, karakteristik segmen konsumen, dan ketersediaan alternatif produk pesaing. Dalam hal ini, konsumen di Matahari Arion Mall dihadapkan pada banyak pilihan merek lain di lokasi yang sama, sehingga faktor yang paling langsung dapat dirasakan, yaitu kualitas produk secara fisik, lebih mendominasi proses pengambilan keputusan. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Dama Rasintha et al., 2023) yang juga menunjukkan bahwa pada segmen konsumen tertentu, pengaruh brand image dapat menjadi tidak dominan ketika konsumen sudah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur secara parsial ditolak. Temuan ini memberikan rekomendasi agar manajemen Nevada tidak hanya mengandalkan kekuatan citra merek semata, melainkan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen sebagai bentuk ekspektasi fungsional mereka.

3.6 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur secara parsial. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk Nevada akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model bersifat konstan. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Rahmawati, 2022) bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui atribut fisik yang dapat dirasakan secara nyata. Dalam konteks produk Nevada, konsumen secara langsung dapat merasakan kenyamanan bahan, kerapian jahitan, ketahanan material, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh (value for money). Aspek-aspek kualitas yang terukur dan dapat diverifikasi secara langsung ini terbukti memiliki daya persuasif yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian dibandingkan dengan persepsi simbolis terhadap citra merek.

Temuan ini juga selaras dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa 93,9% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Nevada, mencakup kenyamanan bahan (95,3%), keberagaman pilihan produk (100%), kerapian jahitan (93,0%), kesesuaian harga (90,7%), dan ketahanan produk terhadap pencucian berulang (90,7%). Tingginya penilaian terhadap aspek-aspek kualitas ini terbukti secara statistik berkorelasi positif dengan tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini mempertegas bahwa standar kualitas produk yang konsisten merupakan kunci utama yang mempertahankan daya beli dan loyalitas konsumen Nevada di tengah persaingan dengan merek-merek fast fashion lainnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirandi & Rimiyati, 2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara simultan bersama citra merek memberikan kontribusi signifikan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian pada lingkungan ritel department store. Dalam konteks penelitian ini, dominannya pengaruh kualitas produk secara parsial mengkonfirmasi adanya pergeseran orientasi konsumen Nevada, khususnya segmen generasi muda, dari pertimbangan simbolis (citra merek) menuju pertimbangan fungsional (kualitas nyata produk) sebagai penentu

utama keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur secara parsial diterima. Temuan ini merekomendasikan agar manajemen Nevada menjadikan peningkatan dan konsistensi kualitas produk sebagai prioritas strategis utama dalam menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.7 Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,801 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun keberadaannya dalam model regresi bersama Kualitas Produk tetap memberikan kontribusi yang bermakna secara simultan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep sinergi antara kedua variabel, di mana citra merek yang positif berperan sebagai fondasi kepercayaan awal (*brand trust*) yang memungkinkan kualitas produk memberikan dampak yang lebih optimal dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan kata lain, *Brand Image* berfungsi sebagai pendorong tidak langsung (*indirect driver*) yang memperkuat efektivitas Kualitas Produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,159 yang diperoleh dari uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 15,9% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Nilai ini mencerminkan bahwa masih terdapat 84,1% faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi penetapan harga, program promosi, pengalaman berbelanja di toko (*store experience*), pengaruh kelompok referensi, serta tren mode yang berkembang pada periode penelitian. Keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi dan mengkaji variabel-variabel tambahan yang potensial dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada segmen konsumen Nevada. Hasil temuan secara simultan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirandi & Rimiyati, 2023) yang membuktikan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lingkungan ritel serupa. Selain itu, temuan ini juga memperkuat pernyataan Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari evaluasi multidimensi terhadap berbagai atribut produk, di mana faktor eksternal seperti citra merek dan faktor fungsional seperti kualitas produk berperan secara sinergis dalam membentuk perilaku pembelian akhir konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur diterima. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif bahwa strategi pemasaran Nevada yang paling efektif adalah strategi yang mengintegrasikan penguatan citra merek secara berkelanjutan dengan peningkatan standar kualitas produk secara konsisten, sehingga keduanya dapat bekerja secara sinergis untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden konsumen produk Nevada di Matahari Arion Mall Jakarta Timur selama periode Maret–Mei 2026, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai

(t) hitung sebesar 0,441 dengan signifikansi $0,660 > 0,05$. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai (t) hitung sebesar 3,239 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai (F) hitung sebesar 8,801 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 15,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 84,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian utama karena memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nevada.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak Nevada disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan yang nyaman, jahitan yang rapi, daya tahan produk, serta kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran dan penguatan citra merek juga perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, pengalaman berbelanja, atau loyalitas merek, memperluas lokasi penelitian dan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan campuran melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga disarankan untuk mempertimbangkan kenyamanan, ketahanan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum membeli serta memberikan umpan balik yang konstruktif kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Dama Rasintha, N., Alia Akhmad, K., & Dwi Rahmawati, E. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Department Store di Surakarta. *Jurnal Edumonika*, 7(2), 1–15. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10259>
- Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Gen Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2.1), 852–860. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7770>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk (studi pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1), 22–32.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.106>
- Rahmawati, Y. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Nevada (studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. UMS ETD-db. <https://eprints.ums.ac.id/101260/>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, cetakan ke-5). Alfabeta.
- Swartana, K., & Sudarma, I. M. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 515–528. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2110>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.