

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

Muhammad Rivaldi Fatoni¹, Isyana Emita²
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta
E-mail: [*rvaldi85@gmail.com](mailto:rvaldi85@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Suko di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur, periode April-Mei 2026. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner skala Likert kepada 83 responden yang pernah membeli produk Suko secara langsung di lokasi penelitian. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $-0,734$; signifikansi $0,465 > 0,05$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (t hitung $3,479$; signifikansi $0,001 < 0,05$). Secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $6,582$; signifikansi $0,002$). Nilai Adjusted R Square sebesar $0,120$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 12% variasi keputusan pembelian, sedangkan 88% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci

Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Suko, Ritel Fashion Lokal

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions for Suko products at Matahari Arion Mall, East Jakarta, during the April-May 2026 period. A quantitative descriptive method was applied using a Likert-scale questionnaire distributed to 83 respondents who had directly purchased Suko products at the research location. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. The results show that, partially, brand image has no significant effect on purchasing decisions (t value -0.734 ; significance $0.465 > 0.05$), while product quality has a positive and significant effect (t value 3.479 ; significance $0.001 < 0.05$). Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions (F value 6.582 ; significance 0.002). The Adjusted R Square value of 0.120 indicates that both variables explain 12% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 88% is explained by other factors outside this research model.

Keywords

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Suko Products, Local Fashion Retail

1. PENDAHULUAN

Industri ritel fashion merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki persaingan cukup dinamis karena konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan karakteristik, desain, dan identitas merek yang berbeda. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen terhadap pakaian, tetapi juga dapat berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan penilaian atas kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan ritel perlu memahami bagaimana konsumen mengenali suatu merek, mempertimbangkan manfaat produk, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perspektif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dapat melibatkan berbagai pertimbangan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan pilihan konsumen.

Salah satu merek yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah Suko, yaitu merek *private label* yang diperkenalkan oleh Matahari Department Store pada akhir 2023. Berdasarkan uraian dalam penelitian ini, Suko menawarkan produk pakaian dengan desain minimalis dan multifungsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Kehadiran Suko di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur, menempatkan merek tersebut dalam lingkungan ritel yang menyediakan berbagai pilihan produk bagi konsumen. Sebagai merek yang masih relatif baru, Suko perlu membangun pengenalan merek sekaligus menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai citra merek dan kualitas produk menjadi penting untuk mengetahui bagaimana kedua aspek tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Suko.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu aspek yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut membantu konsumen membentuk gambaran mengenai identitas dan karakteristik suatu merek ketika mempertimbangkan pilihan produk. Keller dan Swaminathan (2020), melalui konsep *Customer-Based Brand Equity*, menekankan pentingnya kesadaran merek serta asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam membangun ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen. Dalam konteks Suko, citra merek relevan untuk dikaji karena persepsi konsumen terhadap identitas dan karakteristik merek dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika memilih produk di antara alternatif yang tersedia. Meskipun demikian, seberapa besar peran citra merek dalam keputusan pembelian konsumen Suko tetap perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan kualitas produk berdasarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Pada produk fashion, penilaian terhadap kualitas dapat berkaitan dengan kenyamanan saat digunakan, kesesuaian ukuran, daya tahan bahan, kerapian jahitan, serta tampilan produk. Aspek-aspek tersebut dapat membantu konsumen menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk Suko perlu dikaji berdasarkan penilaian konsumen yang benar-benar pernah melakukan pembelian. Pengkajian ini diperlukan untuk mengetahui apakah kualitas produk berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih Suko, bukan semata-mata berdasarkan karakteristik produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menentukan dan melakukan pembelian atas produk yang dipilih setelah mempertimbangkan alternatif. Dalam proses tersebut, konsumen dapat menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya, mempertimbangkan informasi yang diperoleh, serta membandingkan manfaat dari berbagai pilihan. Citra merek dan kualitas produk dapat menjadi dua aspek yang dipertimbangkan dalam proses tersebut, tetapi pengaruh keduanya belum tentu sama pada setiap merek maupun kelompok konsumen. Citra merek berkaitan dengan persepsi terhadap identitas produk, sedangkan kualitas produk berhubungan dengan penilaian atas kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu, pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara terpisah maupun bersama-sama agar hubungan yang terbentuk dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat menghasilkan temuan yang berbeda sesuai dengan konteks penelitian. Syakurani dan Liliyan (2025), dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk fashion Jiniso pada konsumen perempuan Generasi Z, melaporkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek

tidak selalu menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam setiap konteks produk fashion. Hasil tersebut penting untuk dipertimbangkan karena memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap merek perlu diuji pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, alih-alih diasumsikan selalu memiliki pengaruh yang sama. Dengan demikian, penelitian mengenai konsumen Suko dapat memberikan bukti tambahan untuk memahami peran citra merek dalam konteks ritel yang menjadi fokus penelitian ini.

Temuan berbeda dilaporkan oleh Swartana dan Sudarma (2025) dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo di Kota Mataram. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan kedua variabel tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatan relatifnya dapat berbeda ketika dibandingkan dengan faktor pemasaran lainnya. Jika dibandingkan dengan penelitian Syakurani dan Liliyan (2025), terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menjadi dasar untuk tidak menggeneralisasikan hasil penelitian terdahulu secara langsung, melainkan menguji kembali hubungan antarvariabel pada karakteristik produk dan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai produk Suko di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur, memiliki relevansi karena mengkaji hubungan citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada objek yang spesifik. Penelitian sebelumnya yang dibahas di atas berfokus pada produk fashion Jiniso dan Erigo, sedangkan penelitian ini berfokus pada Suko sebagai merek *private label* Matahari Department Store. Perbedaan objek dan konteks tersebut memberikan alasan untuk menguji apakah temuan mengenai citra merek dan kualitas produk juga berlaku pada konsumen Suko. Selain itu, pengujian secara parsial diperlukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian secara simultan diperlukan untuk menilai pengaruh kedua variabel ketika dianalisis bersama-sama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman empiris mengenai keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk *private label* di lingkungan ritel fashion.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 83 responden yang pernah membeli produk Suko secara langsung di lokasi penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian pada merek *private label*. Secara praktis, temuan penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Suko dan Matahari Department Store dalam mengevaluasi strategi pengembangan merek dan kualitas produk berdasarkan hasil pengujian terhadap konsumen. Melalui penelitian ini, hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian diharapkan dapat dipahami secara lebih kontekstual sesuai dengan objek dan lokasi yang dikaji.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur periode April–Mei 2026 (Prikitiw, 2020; Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Suko di lokasi tersebut. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Suko setidaknya satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan jumlah populasi sebanyak 488 orang sebagaimana tercantum dalam skripsi, diperoleh sampel penelitian sebanyak 83 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara singkat, dan

dokumentasi. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada konsumen di lokasi penelitian dan secara daring melalui WhatsApp. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian mencakup *brand image* sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mendukung analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menilai pengaruh parsial dan uji F untuk menilai pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi juga digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel serta proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	34	41,0%
	Perempuan	49	59,0%
Usia	20–25 tahun	29	34,9%
	26–30 tahun	26	31,3%
	31–40 tahun	17	20,5%
	Lebih dari 40 tahun	13	15,7%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	23	27,7%
	Ibu rumah tangga	13	15,7%
	Karyawan swasta	32	38,6%
	Wiraswasta	12	14,5%
	Lainnya	3	3,6%
Frekuensi pembelian	1–2 kali	17	20,5%
	2–3 kali	25	30,1%
	3–4 kali	29	34,9%
	Lebih dari 5 kali	12	14,5%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang menjadi konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Pengelompokan tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 49 orang atau 59,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang atau 41,0%. Berdasarkan usia, kelompok 20–25 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 29 orang atau 34,9%. Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan 32 responden atau 38,6%. Sementara itu, kategori frekuensi pembelian terbanyak adalah 3–4 kali, dengan 29 responden atau 34,9%. Data tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat, tetapi tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa karakteristik tertentu menentukan keputusan pembelian.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berdasarkan jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi. Berdasarkan Tabel 2, variabel Brand Image

memiliki nilai rata-rata sebesar 24,4699 dengan standar deviasi 2,39582. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 27,9518 dengan standar deviasi 3,01987, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 20,0482 dengan standar deviasi 1,86694. Nilai-nilai tersebut menunjukkan distribusi skor masing-masing variabel pada 83 responden. Penentuan apakah rata-rata tersebut termasuk kategori rendah, sedang, atau tinggi memerlukan kriteria interpretasi skor yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Brand Image (X1)	83	19	29	24,4699	2,39582
Kualitas Produk (X2)	83	20	33	27,9518	3,01987
Keputusan Pembelian (Y)	83	14	24	20,0482	1,86694

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

3.2 Uji Kualitas Data

Variabel	Jumlah Butir yang Dilaporkan	Rentang (r) Hitung	(r) Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	6	0,320–0,491	0,2813	Seluruh butir yang dilaporkan memenuhi kriteria
Kualitas Produk (X2)	7	0,335–0,637	0,2813	Seluruh butir yang dilaporkan memenuhi kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,321–0,611	0,2813	Seluruh butir yang dilaporkan memenuhi kriteria

Tabel 3. Hasil Keseluruhan Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur ariable yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan dalam skripsi, nilai α tabel yang digunakan adalah 0,2813. Nilai α hitung pada enam butir pernyataan ariable Brand Image berada pada rentang 0,320–0,491, tujuh butir pernyataan ariable Kualitas Produk berada pada rentang 0,335–0,637, dan lima butir pernyataan ariable Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,321–0,611. Berdasarkan ringkasan tersebut, seluruh nilai α hitung yang dilaporkan lebih besar daripada α tabel sebesar 0,2813. Dengan demikian, butir-butir yang tercantum dalam hasil pengujian memenuhi kriteria validitas berdasarkan perbandingan tersebut. Meskipun demikian, jumlah butir perlu dicocokkan kembali dengan tabel keluaran asli karena jumlah yang disebutkan pada bagian uji reliabilitas dalam naskah skripsi berbeda dari jumlah butir pada bagian uji validitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,621	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,629	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	> 0,60	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikutip dalam skripsi dari Ghazali (2021), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan Tabel 4, variabel Brand Image memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,621, Kualitas Produk sebesar 0,629, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,604. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan acuan tersebut. Namun, jumlah butir yang digunakan untuk menghitung reliabilitas perlu dipastikan kembali dengan keluaran asli perangkat lunak statistik agar sesuai dengan jumlah butir pada pengujian validitas.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian yang dilaporkan dalam skripsi menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,084 lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

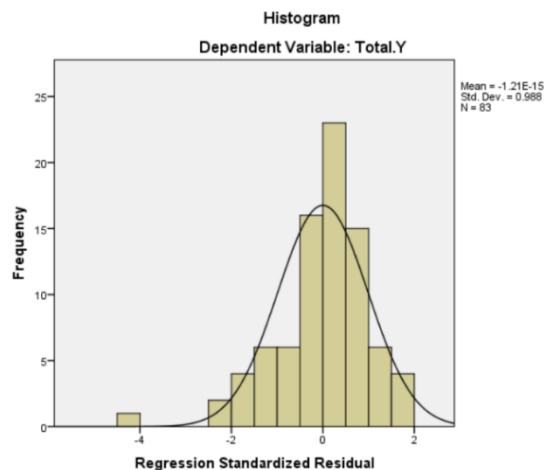
Dengan demikian, residual dalam model regresi memenuhi kriteria normalitas berdasarkan hasil pengujian tersebut. Skripsi juga menyebutkan bahwa histogram dan grafik Normal P-P Plot mendukung kesimpulan tersebut; apabila kedua grafik akan ditampilkan dalam artikel, gambar aslinya perlu disertakan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

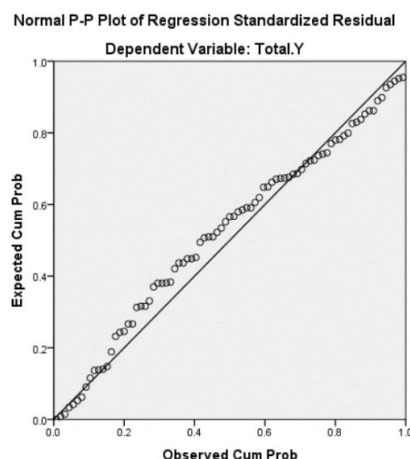
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73001661
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.051
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas



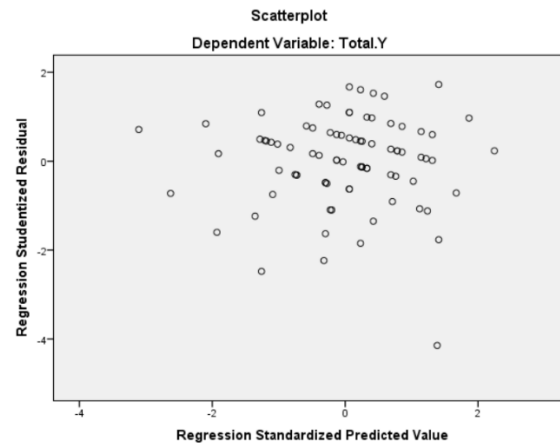
Gambar 1. Histogram Regression Standardized Residual



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

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai nilai prediksi dalam model regresi. Berdasarkan uraian hasil pada skripsi, pemeriksaan dilakukan melalui grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Pola titik pada grafik dilaporkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan deskripsi tersebut, model regresi dinyatakan tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas

melalui pemeriksaan visual scatterplot. Kesimpulan ini merujuk pada interpretasi grafik yang dituliskan dalam skripsi. Untuk memastikan penyajian hasil dalam artikel, grafik scatterplot asli sebaiknya disertakan.



Tabel 6. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pemeriksaan dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model umumnya dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan Tabel 7, variabel Brand Image dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,777 dan VIF sebesar 1,286. Nilai Tolerance berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria tersebut, model regresi tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antara kedua variabel independen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.628	2.211		6.617	.000		
	Total.X1	-.067	.092	-.086	-.734	.465	.777	1.286
	Total.X2	.253	.073	.409	3.479	.001	.777	1.286

a. Dependent Variable: Total.Y

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen dapat diperlakukan sebagai hubungan linear. Pengujian mengacu pada nilai signifikansi Deviation from Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan berdasarkan pengujian tersebut. Berdasarkan Tabel 8, hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,332. Sementara itu, hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,588. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ditemukan penyimpangan linearitas yang signifikan berdasarkan pengujian yang dilaporkan. Dengan demikian, kedua hubungan variabel memenuhi kriteria linearitas yang digunakan dalam penelitian.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	39.107	10	3.911	1.141	.345
		Linearity	3.252	1	3.252	.949	.333
		Deviation from Linearity	35.856	9	3.984	1.163	.332
	Within Groups		246.700	72	3.426		
	Total		285.807	82			

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Hubungan Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	67.983	12	5.665	1.821	.061
		Linearity	38.734	1	38.734	12.448	.001
		Deviation from Linearity	29.249	11	2.659	.854	.588
	Within Groups		217.825	70	3.112		
	Total		285.807	82			

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Hubungan Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk

3.4 Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Pengujian Brand Image menghasilkan nilai (t) hitung sebesar -0,734 dengan nilai signifikansi 0,465. Nilai tersebut dibandingkan dengan (t) tabel sebesar 1,989 sebagaimana dilaporkan dalam skripsi. Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi Brand Image sebesar 0,465 lebih besar daripada 0,05. Nilai (t) hitung juga tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan berdasarkan hasil yang dilaporkan. Oleh karena itu, Brand Image tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tidak didukung oleh hasil pengujian.

Pengujian parsial terhadap variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai (t) hitung sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut digunakan untuk menilai apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05, sedangkan nilai (t) hitung sebesar 3,479 lebih besar daripada (t) tabel yang dilaporkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh hasil pengujian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.628	2.211		6.617	.000
	Brand Image	-.067	.092	-.086	-.734	.465
	Kualitas Produk	.253	.073	.409	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji Parsial dan Koefisien Regresi

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam skripsi, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,582 dengan nilai signifikansi 0,002. Berdasarkan Tabel 11, nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam model regresi yang diuji. Temuan ini tidak berarti bahwa kedua variabel secara individual sama-sama signifikan, karena hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh parsial Brand Image tidak signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.385	2	20.192	6.582	.002 ^b
	Residual	245.423	80	3.068		
	Total	285.807	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Kualitas Produk dalam model regresi. Berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam skripsi, nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,376 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,120. Berdasarkan Tabel 12, nilai Adjusted R Square sebesar 0,120 menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk dalam model dapat menjelaskan sekitar 12,0% variasi Keputusan Pembelian setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model. Sementara itu, sekitar 88,0% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model ini. Bagian yang tidak dijelaskan tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model maupun variasi yang tidak tertangkap oleh model penelitian; faktor-faktor tersebut tidak dapat dipastikan berdasarkan koefisien determinasi saja.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.120	1.75151

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara Brand Image dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dalam model penelitian. Berdasarkan koefisien regresi yang dilaporkan dalam skripsi, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,628 + -0,067X_1 + 0,253X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.628	2.211		6.617	.000
	Brand Image	-.067	.092	-.086	-.734	.465
	Kualitas Produk	.253	.073	.409	3.479	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi terhadap Keseluruhan Variabel

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta model sebesar 14,628. Koefisien regresi Brand Image sebesar -0,067 menunjukkan arah hubungan negatif dalam model setelah variabel Kualitas Produk diperhitungkan. Namun, karena hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image tidak signifikan, koefisien negatif tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa Brand Image benar-benar menurunkan Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,253 menunjukkan arah hubungan positif. Hasil uji t yang signifikan mendukung kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini. Nilai koefisien regresi yang tidak terstandarisasi juga tidak cukup untuk menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan hanya berdasarkan perbandingan besarnya koefisien. Penetapan dominasi memerlukan dasar perbandingan yang sesuai, seperti koefisien terstandarisasi, jika tersedia dan relevan.

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

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Brand Image (X₁) sebesar -0,734 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,465. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-0,734 < 1,989) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf standar 0,05 (0,465 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Image (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Suko di

Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa citra merek Suko, selaku merek private label yang baru resmi diluncurkan pada akhir tahun 2023, belum mampu berperan sebagai faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara mandiri. Hal ini dapat dipahami secara logis mengingat usia merek Suko yang masih sangat muda di tengah dinamika persaingan dengan berbagai merek fashion lainnya yang telah lebih lama eksis di lingkungan Matahari Arion Mall. Konsumen di lokasi penelitian dinilai belum sepenuhnya membentuk persepsi yang kuat, konsisten, dan mendalam terhadap citra merek Suko sebagai faktor psikologis yang secara otonom mendorong terbentuknya niat pembeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Swartana & Sudarma, 2025) yang menemukan bahwa dalam konteks fashion lokal, variabel lain seperti promosi cenderung lebih dominan dibandingkan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan pandangan (Dzulkharnain, 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas brand image sangat bergantung pada konteks spesifik, termasuk karakteristik merek, lokasi, dan segmen konsumen yang dituju. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian (Rousdy & Melita Puput, 2023) serta (Dewi & Fariza, 2023) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk private label di department store Jakarta. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh usia merek Suko yang masih sangat muda sehingga ekuitas mereknya belum terbangun secara optimal di benak konsumen.

Ditinjau dari sisi teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa teori Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020) memerlukan waktu dan konsistensi dalam penerapannya. Ekuitas merek yang kuat hanya dapat terbentuk apabila konsumen telah memiliki paparan yang cukup dan pengalaman yang berulang terhadap merek tersebut. Mengingat Suko baru hadir selama kurang dari tiga tahun, proses pembentukan ekuitas merek masih berlangsung, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum dapat diukur secara signifikan dalam kondisi yang berdiri sendiri (parsial). Oleh karena itu, manajemen Suko perlu meningkatkan intensitas komunikasi merek melalui berbagai saluran pemasaran, baik dalam toko maupun melalui media digital, guna mempercepat proses pembentukan citra merek yang kuat dan melekat di benak konsumen.

3.6 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,479. Nilai ini jauh melampaui nilai t tabel yang telah ditentukan sebesar 1,989 ($3,479 > 1,989$). Sementara itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka 0,001, yang mana angka ini jauh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi standar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji tersebut mengandung makna bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk Suko yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur adalah konsumen yang rasional dan selektif, di mana pertimbangan kualitas produk meliputi kenyamanan bahan, kerapihan jahitan, ketahanan warna, kesesuaian ukuran, serta nilai fungsional produk menjadi faktor yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Data deskriptif juga mendukung temuan ini, di mana variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi di antara variabel independen, yaitu sebesar 27,9518, yang mencerminkan penilaian positif dan konsisten dari responden terhadap kualitas produk Suko.

Hasil penelitian selaras dan memperkuat temuan sejumlah penelitian terdahulu. (Dzulkharnain, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian lokal dengan nilai t sebesar 3,987. Demikian pula dengan penelitian (Swartana & Sudarma, 2025) yang menemukan nilai t sebesar 3,201, serta

(Dewi & Fariza, 2023) yang memperoleh nilai t sebesar 4,563. Keseluruhan penelitian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang reliabel dan berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen di industri fashion ritel. Temuan penelitian ini bahkan menunjukkan nilai t hitung yang lebih tinggi (3,479) dibandingkan beberapa penelitian terdahulu, yang mengindikasikan bahwa peran kualitas produk sangat krusial bagi konsumen Suko, terutama mengingat merek ini masih relatif baru dan konsumen cenderung mengandalkan kualitas aktual produk sebagai dasar pertimbangan utama pembelian.

Dari sudut pandang teoritis, hasil ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2021) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan atribut-atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Selain itu, pendekatan dinamis Tjiptono dan Diana (2020) yang menekankan bahwa kualitas harus memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan juga terbukti relevan dalam konteks produk fashion Suko. Semakin besar kemampuan produk Suko dalam memenuhi harapan konsumen pada aspek-aspek tersebut, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya komitmen manajemen Suko dalam mempertahankan dan secara konsisten meningkatkan standar kualitas produknya sebagai strategi kompetitif utama.

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

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,582. Angka ini secara nyata melampaui nilai F tabel yang telah ditentukan berdasarkan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 82$, yaitu sebesar 3,11 ($6,582 > 3,11$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf standar 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji simultan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,120, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan sebesar 12% dari total variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya sebesar 88% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, atau faktor situasional lainnya yang tidak dimasukkan dalam cakupan penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,376 juga mengindikasikan adanya hubungan yang cukup rendah antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.

Temuan simultan ini memiliki makna yang penting dari sudut pandang manajerial. Meskipun Brand Image secara parsial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun apabila dipadukan dengan Kualitas Produk secara simultan, kedua variabel tersebut bersinergi dan menghasilkan pengaruh yang signifikan. Fenomena ini menjelaskan bahwa dalam konteks merek Suko, citra merek dan kualitas produk berfungsi sebagai dua komponen yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Brand Image berperan dalam membangun ekspektasi dan kesan awal konsumen terhadap produk, sementara Kualitas Produk berfungsi sebagai pembuktian nyata atas ekspektasi tersebut. Sinergi antara keduanya inilah yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang mantap pada diri konsumen.

Hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 14,628 + (-0,067)X_1 + 0,253X_2$, semakin mempertegas peran dominan Kualitas Produk dalam model ini. Nilai koefisien Kualitas Produk (0,253) yang jauh lebih besar dibandingkan koefisien Brand Image (-0,067) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan memberikan dampak perubahan yang lebih besar pada Keputusan Pembelian dibandingkan peningkatan yang sama pada Brand Image. Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa dalam kondisi merek yang masih berkembang seperti Suko, kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen merupakan faktor yang paling menentukan dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil simultan ini konsisten dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. (Dzulkharnain, 2020) memperoleh nilai F hitung sebesar 27,614, (Swartana & Sudarma, 2025) memperoleh nilai F hitung sebesar 34,217, serta (Dewi & Fariza, 2023) yang memperoleh nilai F hitung sebesar

38,741, dimana keseluruhan penelitian tersebut membuktikan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun nilai F hitung dalam penelitian ini (6,582) lebih rendah dibandingkan penelitian-penelitian tersebut, hal ini dapat dipahami mengingat adanya perbedaan pada objek penelitian, karakteristik konsumen, dan tahap perkembangan merek yang diteliti. Secara keseluruhan, arah dan signifikansi pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini tetap konsisten dengan konsensus ilmiah yang telah ada.

Brand Image berperan pada tahap evaluasi alternatif dengan memberikan kerangka persepsi positif yang memudahkan konsumen dalam menyaring pilihan merek yang tersedia. Sementara itu, Kualitas Produk menjadi pendorong utama pada tahap keputusan pembelian itu sendiri, di mana konsumen mengambil keputusan akhir berdasarkan penilaian atas atribut-atribut produk yang secara langsung dapat dirasakan dan diverifikasi. Dengan demikian, integrasi antara Brand Image yang terus dikuatkan dan Kualitas Produk yang terjaga konsistensinya merupakan strategi pemasaran yang paling efektif bagi Suko dalam mendorong dan mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumennya di Matahari Arion Mall Jakarta Timur.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian terhadap 83 responden konsumen produk Suko di Matahari Arion Mall Jakarta Timur menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar -0,734 dan signifikansi 0,465. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,479 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 6,582 dan signifikansi 0,002. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,120 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 12% variasi keputusan pembelian, sedangkan 88% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara pengaruh *brand image* secara individual belum terbukti signifikan dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Suko dan Matahari Department Store disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, khususnya dari aspek kenyamanan bahan, kerapian jahitan, ketahanan warna, dan kesesuaian ukuran. Penguatan *brand image* juga perlu dilakukan secara konsisten melalui komunikasi merek, penataan produk, dan pemanfaatan media digital, disertai upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, model penelitian dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau loyalitas merek. Cakupan penelitian juga dapat diperluas ke gerai lain agar temuan lebih beragam, serta dilengkapi pendekatan kualitatif atau longitudinal untuk memahami lebih mendalam perubahan persepsi konsumen terhadap merek Suko dan kaitannya dengan keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, J. S., & Fariza, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Fashion Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Merek Nevada Di Matahari Graze Mall Cirebon. Jurnal Witana, 01(02), 1–7. <http://jurnalwitana.com/>
- Dzulkharnain, E. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 1604–1612. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Ghozali, H. I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif Dan Crosstabs. In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Prikitiw. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.);

- Edisi Ceta). ALFABETA, cv | Hotline: 081,1213,9484 Jl.Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Rousdy, T. S., & Melita Puput. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.
- Sugiyono, 2023. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&DBandung* :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>
- Syakurani, A. A., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Jiniso. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 418–435. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3563>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI Offset.