

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN UNIQLO DI AEON MALL TANJUNG BARATChicka Anyelir Putri Winsi<sup>1</sup>, Aan Rahman<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

[chikaanyelir14@gmail.com](mailto:chikaanyelir14@gmail.com)

## Abstract

*The increasing competition in the fashion retail industry requires brands to strengthen their image while maintaining product quality to encourage consumers' purchase decisions. Uniqlo, as a global fashion brand, emphasizes a strong brand identity and functional product quality, making these two factors relevant to understanding consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchase decisions among Uniqlo consumers at AEON Mall Tanjung Barat. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires from 100 respondents who had purchased Uniqlo products at AEON Mall Tanjung Barat. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 7.430 and a significance level of  $<0.001$ . Product quality also has a positive and significant effect, with a t-value of 8.757 and a significance level of  $<0.001$ . Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, with an F-value of 98.417 and a significance level of  $<0.001$ . The Adjusted R Square of 0.663 indicates that both variables explain 66.3% of the variation in purchase decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Uniqlo

## Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel fashion menuntut perusahaan untuk memperkuat citra merek sekaligus mempertahankan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Uniqlo sebagai salah satu merek fashion global memiliki identitas merek yang kuat serta menawarkan produk yang menekankan kualitas dan fungsionalitas, sehingga kedua faktor tersebut relevan untuk dikaji dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,430 dan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,757 dan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 98,417 dan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kedua

## Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

variabel tersebut mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Uniqlo*

## 1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri fashion yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun strategi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi tersebut, *brand image* dan kualitas produk menjadi dua aspek penting yang dapat membentuk persepsi serta keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Brand image* terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga citra yang kuat dan positif dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan produk (Daga, 2024). Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk dari aspek kenyamanan, daya tahan, serta fungsionalitas produk.

Salah satu merek yang berkembang dalam industri fashion adalah Uniqlo. Uniqlo memiliki identitas sebagai merek fashion global yang mengedepankan desain sederhana, praktis, dan fungsional. Daya tarik produk Uniqlo juga didukung oleh inovasi teknologi pakaian, seperti *AIRism* yang dirancang memberikan rasa sejuk dan *HEATTECH* yang memiliki fungsi memberikan kehangatan. Kombinasi antara desain praktis dan inovasi produk tersebut turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Uniqlo. Citra merek yang kuat pada akhirnya dapat menjadi acuan konsumen ketika menentukan pilihan di tengah banyaknya alternatif merek fashion yang tersedia. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nabila et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Di sisi lain, kekuatan *brand image* perlu didukung oleh kualitas produk yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Meskipun perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan aktivitas belanja secara daring, karakteristik produk fashion membuat konsumen tetap dapat mempertimbangkan pengalaman fisik terhadap produk, seperti merasakan bahan, menilai kenyamanan, serta melihat kualitas material secara langsung. Dalam konteks Uniqlo, konsumen perlu memastikan bahwa klaim mengenai karakteristik produk seperti kenyamanan *AIRism* maupun kehangatan *HEATTECH* sesuai dengan kualitas produk yang mereka harapkan. Dengan demikian, keberadaan gerai fisik menjadi salah satu sarana bagi konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian juga telah didukung oleh penelitian terdahulu. Laoli et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Chaerunnisa dan Safria (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika kualitas produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan fungsional mereka. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.

Penelitian Kusuma et al. (2022) pada konsumen di DP Mall Semarang juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konteks lokasi yang berbeda. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat ruang untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut secara lebih spesifik pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat, terutama karena karakteristik lingkungan pusat perbelanjaan tersebut memiliki konsep *Japanese Lifestyle* yang cukup kuat. Kondisi tersebut dapat memberikan konteks pengalaman konsumen yang berbeda dalam mempersepsikan merek asal Jepang seperti Uniqlo.

Selain perbedaan lokasi penelitian, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik dengan menguji *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen secara langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel eksternal seperti harga maupun promosi. Penelitian mengenai Uniqlo sebelumnya juga memiliki pendekatan yang berbeda, misalnya Akbari et al. (2024) yang menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi serta memasukkan *social media marketing* dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai seberapa besar peran langsung *brand image* dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Uniqlo pada konteks gerai tertentu.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran ritel, khususnya mengenai peran citra merek dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian pada industri fashion.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand image* merupakan pemaknaan kembali dari berbagai persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada masa lalu terhadap merek tersebut (Daga, 2024). Citra atau nilai yang diterima konsumen juga berkaitan dengan sikap yang mencerminkan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Handaru & Setiawan, 2023). Dalam industri *fashion*, *brand image* dapat direpresentasikan melalui rekam jejak visual dan memori yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka terpapar suatu produk (Marcelina et al., 2023).

Berdasarkan pandangan tersebut, *brand image* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi dan kesan konsumen terhadap Uniqlo yang terbentuk dari informasi serta pengalaman mereka terhadap merek. Persepsi tersebut tercermin melalui tiga indikator, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), dan Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) (Daga, 2024).

*Favorability of Brand Association* menunjukkan keunggulan atau nilai lebih produk berdasarkan fungsi, atribut, dan manfaatnya. *Strength of Brand Association* menggambarkan kuatnya informasi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *Uniqueness of Brand Association* menunjukkan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari pesaingnya (Daga, 2024).

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Tonce & Rangga, 2022). Penilaian kualitas produk merupakan evaluasi komprehensif konsumen terhadap performa aktual produk, sedangkan kualitas produk juga dapat dipahami sebagai wujud nyata dari berbagai elemen dan fungsionalitas yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan (Soesanto, 2024; Fauziah & Surya, 2025).

Berdasarkan konsep tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap kondisi fisik, kenyamanan, fungsi, dan ketahanan pakaian Uniqlo. Kualitas produk diukur melalui enam indikator, yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*),

Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), dan Estetika (*Aesthetics*) (Tonce & Rangga, 2022).

*Kinerja* berkaitan dengan fungsi utama produk, *features* merupakan atribut tambahan yang memberikan nilai bagi produk, sedangkan *conformance to specification* menunjukkan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Selanjutnya, *reliability* berkaitan dengan konsistensi kinerja, *durability* menunjukkan masa penggunaan produk, dan *aesthetics* berkaitan dengan daya tarik visual produk (Tonce & Rangga, 2022).

Pemilihan enam indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk *fashion*. Dari delapan indikator kualitas produk yang dikemukakan Tjiptono, penelitian ini tidak menggunakan *Perceived Quality* dan *Serviceability* karena keduanya dinilai kurang sesuai untuk mengukur karakteristik pakaian Uniqlo. Pembatasan tersebut juga mengacu pada penelitian Sidabalok dan Sugiyanto (2023).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Kotler, Keller, dan Chernev menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen terhadap nilai ekonomis aktual suatu produk (Wardhana, 2024). Sementara itu, Peter dan Olson mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian pada akhirnya merepresentasikan tahap akhir perilaku konsumen dalam memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Muttaqin et al., 2026).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian produk Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu Pilihan Produk (*Product Choice*), Pilihan Merek (*Brand Choice*), Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), dan Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) (Indrasari, 2019). Kelima indikator tersebut menggambarkan keputusan konsumen mulai dari menentukan produk yang sesuai kebutuhan, menetapkan Uniqlo sebagai merek pilihan, menentukan tempat pembelian, menentukan waktu pembelian, hingga menentukan jumlah produk yang dibeli (Indrasari, 2019).

### 2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* yang positif dapat membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan Nabila et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada konsumen Uniqlo, persepsi terhadap kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek dapat menjadi dasar pertimbangan ketika konsumen mengevaluasi pilihan produk *fashion*. Dengan demikian, semakin positif *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

**H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat.**

### 2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen karena keputusan pembelian berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Laoli et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Chaerunnisa dan Safria (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika kualitas produk telah sesuai dengan harapan fungsional mereka. Dalam konteks produk Uniqlo, konsumen dapat mengevaluasi kualitas melalui kenyamanan, fitur fungsional, kesesuaian

ukuran, keandalan, daya tahan, dan estetika produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin kuat pula pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat.**

## 2.6 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* dan kualitas produk merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam proses keputusan pembelian. *Brand image* memberikan persepsi dan keyakinan awal terhadap merek, sedangkan kualitas produk memberikan dasar evaluasi konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi antara persepsi terhadap merek dan penilaian terhadap kualitas produk.

Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif. Namun, penelitian tersebut memasukkan harga sebagai variabel tambahan dan dilakukan pada konsumen Uniqlo di DP Mall Semarang.

Penelitian Putri dan Hidayati (2023) juga menguji citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo, tetapi objek respondennya terbatas pada mahasiswa Universitas Diponegoro serta memasukkan persepsi harga dan intensitas promosi dalam model penelitian.

Sementara itu, Akbari et al. (2024) menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *social media marketing* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Uniqlo. Penelitian tersebut memiliki cakupan responden nasional, berbeda dengan penelitian ini yang secara khusus berfokus pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada perbedaan lokasi penelitian, model hubungan antarvariabel, dan fokus variabel yang digunakan. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh langsung *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan harga, promosi, maupun *social media marketing*. Fokus pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat menjadi konteks spesifik yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu.

**H3: *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat.**

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan rancangan penelitian yang proses pembuktiannya menggunakan perhitungan statistik dan instrumen pengukuran numerik (Jaya, 2020). Metode ini berkaitan dengan pengumpulan dan pengkajian data berbentuk angka yang umumnya dilakukan melalui survei dan evaluasi berbasis statistik (Riswanto et al., 2023). Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di gerai Uniqlo AEON Mall Tanjung Barat, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia lebih dari 17 tahun dan pernah melakukan transaksi di gerai Uniqlo AEON Mall Tanjung Barat. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah minimum

sampel menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020), dengan hasil perhitungan sebesar 96,04 sehingga penelitian menggunakan 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di gerai Uniqlo AEON Mall Tanjung Barat untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen dan interaksinya dengan produk sebelum melakukan pembelian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer dengan skala Likert lima tingkat penilaian. Kuesioner disebarakan menggunakan Google Form, baik secara langsung di gerai fisik Uniqlo melalui pemindaian *barcode* maupun secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada Maret sampai Mei 2026.

Variabel penelitian terdiri atas *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). *Brand image* diukur melalui enam butir pernyataan, sedangkan kualitas produk diukur melalui indikator *performance*, *features*, *conformance to specification*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetics* dengan 12 butir pernyataan. Keputusan pembelian diukur melalui *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* dengan 10 butir pernyataan.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Rifkhan, 2023).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori           | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|--------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki          | 34        | 34,0           |
|               | Perempuan          | 66        | 66,0           |
| Usia          | 17-21 tahun        | 7         | 7,0            |
|               | 22-26 tahun        | 57        | 57,0           |
|               | 27-31 tahun        | 21        | 21,0           |
|               | >31 tahun          | 15        | 15,0           |
| Pekerjaan     | Pelajar /Mahasiswa | 36        | 36,0           |
|               | Karyawan Swasta    | 41        | 41,0           |

|  |                      |    |      |
|--|----------------------|----|------|
|  | PNS/BUMN             | 16 | 16,0 |
|  | Wiraswasta/Pengusaha | 7  | 7,0  |

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 66 responden (66,0%). Berdasarkan usia, kelompok 22-26 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 57 responden (57,0%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan karyawan swasta, yaitu 41 responden (41,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen perempuan, kelompok usia 22-26 tahun, dan karyawan swasta.

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data pada masing-masing variabel penelitian. Analisis meliputi jumlah responden ( $N$ ), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata ( $mean$ ), dan standar deviasi dari variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variabel                | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Image (X1)        | 100 | 18      | 30      | 24,10 | 2,911          |
| Kualitas Produk (X2)    | 100 | 36      | 60      | 48,45 | 5,248          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 100 | 30      | 49      | 40,15 | 4,284          |

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Brand Image* memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,10 dan standar deviasi sebesar 2,911. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 36 dan maksimum 60, dengan rata-rata sebesar 48,45 dan standar deviasi sebesar 5,248. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 49, dengan rata-rata sebesar 40,15 dan standar deviasi sebesar 4,284. Nilai rata-rata tersebut memberikan gambaran mengenai kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen mampu mengukur konstruk penelitian yang dimaksud. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                | Jumlah Item | Hasil Validitas    | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-------------|--------------------|------------------|------------|
| Brand Image (X1)        | 6           | Seluruh item valid | 0,724            | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 12          | Seluruh item valid | 0,828            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10          | Seluruh item valid | 0,791            | Reliabel   |

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel *Brand Image*, Kualitas

Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,1966 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,724 untuk *Brand Image*, 0,828 untuk Kualitas Produk, dan 0,791 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,686, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,890 dan nilai VIF sebesar 1,124. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,265 untuk *Brand Image* dan 0,539 untuk Kualitas Produk. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil scatterplot juga menunjukkan bahwa titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,464 untuk *Brand Image* dan 0,623 untuk Kualitas Produk, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian dinyatakan linear dan model memenuhi asumsi untuk analisis regresi linear berganda.

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel             | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.   |
|----------------------|-------|------------|-------|-------|--------|
| Konstanta            | 2,434 | 2,700      | -     | 0,901 | 0,370  |
| Brand Image (X1)     | 0,676 | 0,091      | 0,460 | 7,430 | <0,001 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,442 | 0,050      | 0,542 | 8,757 | <0,001 |

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,434 + 0,676X_1 + 0,442X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,434 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika *Brand Image* dan Kualitas Produk diasumsikan bernilai nol. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,676 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,676 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pengujian                                           | Nilai        | Sig.     | Keputusan |
|-----------|-----------------------------------------------------|--------------|----------|-----------|
| H1        | Brand Image → Keputusan Pembelian                   | $t = 7,430$  | $<0,001$ | Diterima  |
| H2        | Kualitas Produk → Keputusan Pembelian               | $t = 8,757$  | $<0,001$ | Diterima  |
| H3        | Brand Image + Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | $F = 98,417$ | $<0,001$ | Diterima  |

Berdasarkan Tabel 5, pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 7,430, lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.

Pada hipotesis kedua, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 8,757, lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima.

Sementara itu, pengujian secara simultan menghasilkan nilai  $F$  hitung sebesar 98,417, lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima.

#### 4.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,818 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan sebesar 66,3% variasi Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo. Sementara itu, sebesar 33,7% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Uniqlo. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 66%, berada pada rentang usia 22-26 tahun sebesar 57%, dan bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 41%. Profil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan generasi muda dan usia produktif yang memiliki perhatian terhadap gaya hidup dan tren *fashion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,430 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi  $<0,001$ . Dengan

demikian, H1 diterima. Secara praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, unik, dan kuat citra merek Uniqlo yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian mereka. Reputasi Uniqlo sebagai merek *fashion* global yang inovatif mampu menciptakan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produknya. Temuan tersebut sejalan dengan Nilowardono et al. (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* 3second. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian.

Kuatnya *Brand Image* Uniqlo juga berkaitan dengan karakteristik merek dan inovasi produk yang ditawarkan. Daya pikat Uniqlo tidak hanya berasal dari identitas mereknya, tetapi juga dari inovasi teknologi fungsional seperti material AIRism yang memberikan rasa sejuk serta HEATTECH yang dirancang untuk memberikan kehangatan. Kombinasi filosofi desain yang praktis dan inovasi teknologi tersebut dapat memperkuat citra Uniqlo di benak konsumen. Reputasi positif tersebut kemudian menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen harus menentukan pilihan di antara berbagai merek *fashion* yang tersedia. Dalam konteks produk *fashion*, Pujianingsih et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 8,757 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Dengan demikian, H2 diterima. Kualitas Produk juga memiliki nilai  $t$  hitung paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas seperti keawetan bahan, kenyamanan ketika digunakan, serta teknologi pakaian AIRism dan HEATTECH menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memutuskan pembelian produk Uniqlo. Temuan ini sejalan dengan Nilowardono et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* 3second. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Handayani dan Sutawijaya (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* LGNSHOP.

Pentingnya Kualitas Produk juga terlihat dari kebutuhan konsumen untuk membuktikan kualitas produk secara langsung. Meskipun konsumen semakin terbiasa berbelanja secara *online*, karakteristik produk pakaian membuat konsumen tetap membutuhkan pengalaman secara langsung untuk menilai kelembutan bahan, kenyamanan, dan kesesuaian kualitas produk dengan harapan mereka. Keberadaan *offline store* Uniqlo menjadi penting karena konsumen dapat menyentuh dan merasakan produk secara langsung sehingga dapat mencocokkan citra merek yang diterima dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam penelitian Pujianingsih et al. (2025) pada produk *fashion*, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 98,417 yang lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Dengan demikian, H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Uniqlo tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari kombinasi dua faktor, yaitu citra merek dan kualitas produk.

Temuan tersebut memperoleh dukungan dari penelitian Nilowardono et al. (2024) pada produk *fashion* 3second yang menguji keterkaitan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel intervening. Penelitian Harun dan Paludi (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Executive. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa keputusan pembelian pada produk *fashion* dapat terbentuk melalui kombinasi persepsi terhadap merek dan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk.

Namun, penelitian ini memiliki konteks yang lebih spesifik karena dilakukan pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat. Lingkungan AEON Mall Tanjung Barat yang memiliki konsep *Japanese Lifestyle* menjadi konteks yang berbeda dibandingkan objek penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan pengujian pada *Brand Image* dan Kualitas Produk tanpa memasukkan variabel eksternal seperti harga atau promosi. Fokus tersebut memungkinkan penelitian memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kontribusi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo pada lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663. Artinya, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan mampu memberikan kontribusi sebesar 66,3% dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo, sedangkan 33,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perpaduan antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, kuat, dan unik citra merek Uniqlo yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk keawetan bahan, kenyamanan penggunaan, serta inovasi teknologi produk seperti AIRism dan HEATTECH, menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki nilai *t* hitung yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Image*, sehingga dalam penelitian ini pengaruh parsial Kualitas Produk lebih kuat.

Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 66,3% variasi Keputusan Pembelian berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sedangkan 33,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di AEON Mall Tanjung Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23-44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(3), 249-264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>

- Daga, R. (2024). *Branding marketing 5.0*. Penerbit Adab.
- Fauziah, D., & Surya, A. P. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo (Studi pada wilayah Jakarta Barat). *Holistic Journal of Management Research*, 10(2), 55-63. <https://doi.org/10.33019/t0xf5w87>
- Handaru, W. C., & Setiawan, A. (2023). *Merancang identitas visual untuk pasar tradisional*. Universitas Brawijaya Press.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal of Management and Leadership*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807-813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Laoli, T. K., Indriyani, F., & Napitupulu, R. L. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk suku cadang Honda Jakarta. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(2), 138-149. <https://doi.org/10.70182/JCA.v1i2.7>
- Marcelina, D., Kurnia, A., & Terttiaavini, T. (2023). Analisis kluster kinerja usaha kecil dan menengah menggunakan algoritma K-Means clustering: Cluster analysis of small medium enterprise performance with K-Means clustering algorithm. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 293-301. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.952>
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Tolak Angin pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2).
- Muttaqin, H. R., & Arifiyanto, M. (2026). The influence of E-WOM, E-Trust and E-Service Quality on purchase decisions on Shopee e-commerce in Pekalongan City. *Al-Afkar: Journal for Islamic Studies*, 9(1), 94-114.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Pujianingsih, V. P., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Brand image, product quality, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di Toko Hi.corp Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 9(1). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2338>
- Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian (Studi empiris pada konsumen produk Uniqlo mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. Penerbit Adab.
- Riswanto, A., Joko, Boari, Y., Taufik, M. Z., Kabanga', T., Irianto, Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., Kurniati, Y., Karuru, P., Sa'dianoor, Ayunda, N., Irmawati, & Ifadah, E. (2023). *Metodologi penelitian ilmiah: Panduan praktis untuk penelitian berkualitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sidabalok, C. C., & Sugiyanto, S. (2023). The influence of product quality, promotion and perceived price on clothing purchasing decisions in Outfitbycimo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 209-226.
- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101-110. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6216>
- Sukarno, A., Lestari, R. I., Hadioetomo, H., Sutanto, H., & Herliato, D. (2024). Product quality dan price terhadap purchase decision pakaian thrifting dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)*, 9(2). <https://doi.org/10.51213/ema.v9i2.457>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, Azizah, U., & Yonata, B. (2024). *Bagaimana merumuskan kerangka berpikir penelitian*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tamba, R. S., & Melita, P. (2024). 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(2), 57-64. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v5i2.3756>
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010-1021. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26502>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus)*. Penerbit Adab.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.