

Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Adesya Aina Nur Fadlilah¹, Arif Muanas²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, aiiinaadesya@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, arif.muanas@staff.uinsaid.ac.id

Corresponding Author: aiiinaadesya@gmail.com¹

Abstract: *It is important for companies to continuously strive to enhance their brand image. This study aims to evaluate the influence of product quality and price on purchase decisions, with brand image as a mediating variable, among consumers of the UT 'Find Your Treasure' Uniqlo Collection. Data was collected through the distribution of questionnaires to Uniqlo Collection consumers residing in the Solo Raya area. The collected data was then analyzed using the SmartPLS statistical application to examine the relationships between variables. The results of the study indicate that product quality directly affects purchase decisions, and brand image as a mediating variable also has a positive influence on purchase decisions. Furthermore, price has a significant impact on brand image, both directly and indirectly through brand image.*

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

Abstrak: Penting bagi perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan citra merek terhadap merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk UT 'Find Your Treasure' Uniqlo Collection. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Uniqlo Collection yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi statistik SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, citra merek sebagai mediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun belakangan ini, bisnis fashion merupakan suatu bisnis yang menjanjikan karena bisnis ini memiliki peluang pasar yang besar. Trend fashion di Indonesia mencerminkan kedudukan sosial, ekonomi, dan ketenaran. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno, mengatakan bahwa industri fashion berkontribusi sebesar 17,6% dari keseluruhan total nilai tambah ekonomi kreatif yaitu Rp 225 Triliun pada tahun 2022 (REPUBLIKA.CO.ID, 2024). Dengan seiring perubahan trend fashion yang semakin berkembang di Indonesia, banyak perusahaan memanfaatkan fenomena ini sebagai peluang untuk menciptakan bisnis di industry fashion dengan menyediakan beragam model sesuai dengan permintaan pasar (Yuniawati & Istichanah, 2023).

Beberapa masyarakat berpendapat bahwa penggunaan merek internasional mencerminkan status sosial atau identitas kelas sosial. Masyarakat Indonesia banyak yang beranggapan bahwa merek asing memiliki citra dan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan dengan merek lokal, ditambah dengan preferensi masyarakat yang cenderung mementingkan reputasi dalam memilih sebuah produk. Berdasarkan dari kriteria harga, Uniqlo dikategorikan sebagai merek fashion kelas menengah ke atas. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan mereka yang bukan hanya mempengaruhi kebiasaan perilaku dan keputusan, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumsi mereka (Murtazah & Purwanto, 2024).

Dalam industri fashion di Indonesia terdapat banyak brand fashion internasional yang telah memasuki pasar Indonesia. Salah satu dari banyaknya brand fashion internasional yang telah masuk ke Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan retail di bidang fashion yang berasal dari Jepang. Gerai Uniqlo pertama kali dibuka pada tahun 1984 di kota Hiroshima, Jepang. Uniqlo mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Saat ini Uniqlo merupakan merek brand fashion yang digemari oleh masyarakat Indonesia dari berbagai gender dan usia. Dengan adanya 72 gerai Uniqlo yang tersebar di berbagai kota di Indonesia menunjukkan bahwa Uniqlo berhasil membangun kepercayaan masyarakat Indonesia.

Uniqlo memiliki berbagai produk dari mulai kemeja, celana, jaket, dan lain-lain. Salah satu produk yang diciptakan Uniqlo, yaitu UT (Uniqlo *T-Shirt*). UT berkolaborasi dengan berbagai artis, desainer, dan merek terkenal dari berbagai bidang seperti seni, budaya pop, film, musik, anime, dan lainnya. Koleksi UT ini mengkolaborasikan fashion dengan kreativitas yang menawarkan kaos dengan berbagai macam visual, mulai dari karakter populer seperti *Marvel*, *Disney*, *One Piece*. Pada bulan Mei 2024 Uniqlo merilis kolaborasi produk UT dengan salah satu Boy Group asal Korea Selatan yaitu Treasure, dengan meluncurkan ‘UT *Find Your Treasure*’ sebagai nama produk.

Ketika sebuah perusahaan membangun sebuah merek, langkah pertama yang perlu diambil adalah menciptakan karakteristik produk yang khas sehingga produk tersebut dapat dibedakan dari produk pesaing dan mampu memenuhi permintaan serta keinginan konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan menciptakan citra merek yang baik (Rizki & Rina, 2024). Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan berhati-hati dalam menentukan harga suatu produk (Fitriani et al., 2023). Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen seperti: kualitas produk, harga, dan citra merek (Wedawati, 2024). Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Faktor harga juga menjadi aspek krusial. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai akan menarik minat keputusan pembelian. Citra merek pun turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Khoiriyah & Wicaksana, 2023)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Rizqi (2024) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk untuk keputusan pembelian terdapat pada banyaknya fitur dalam produk, produk yang bervariasi dari model, warna, desain, dan bahan yang digunakan (Rizqi Ryschaya, 2024). Konsumen akan berkeinginan membeli produk karena mempertimbangkan kualitas produk tersebut (Putra et al., 2022). Penelitian yang lain menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Rizki & Rina, 2024).

Penelitian yang membahas mengenai harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan dengan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Abid et al., 2022). Pada penelitian yang lain menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Savira & Ida Yulianti, 2022). Penelitian lain mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menyaranakan bahwa semakin bagus pandangan konsumen terhadap harga maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Penelitian terdahulu yang meneliti variabel citra merek menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2022). Pengujian pada variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian suatu produk (Manggalania & Soesanto, 2021). Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kamila & Khasanah (2022).

Uniqlo sebagai brand fashion mendunia dan dikenal dengan konsep LifeWear yang mengkolaborasi kualitas, fungsional, dan harga yang bersaing. Koleksi UT ‘*Find Your Treasure*’ menghadirkan desain unik yang menarik minat banyak kalangan, khususnya generasi muda. Kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam membangun keputusan konsumen, citra merek juga memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen. Citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk (Reinout Adonis et al., 2021).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berfokus pada merek secara umum. Koleksi UT ‘*Find Your Treasure*’ dari Uniqlo ini merupakan koleksi produk spesifik yang memiliki daya tarik khusus di kalangan konsumen tertentu. Pada penelitian sebelumnya banyak yang menili hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian secara langsung. Namun, belum banyak penelitian yang menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi yang meneliti pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga melalui citra merek terhadap keputusan pembelian di Indonesia masih terbatas, terutama yang terkait dengan koleksi yang spesifik seperti UT ‘*Find Your Treasure*’.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga melalui citra merek terhadap keputusan pembelian koleksi UT ‘*Find Your Treasure*’ dari Uniqlo. Dengan meneliti variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan pandangan lebih dalam bagaimana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Serta memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek yang konsumen persepsikan.

Menurut Kotler et al. (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keunggulan, ketetapan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, beserta ciri ciri lainnya. Kualitas produk menjadi faktor utama yang berperan dalam mempengaruhi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kepuasan konsumen dalam

suatu produk setelah mereka melakukan pembelian (Evi & Ari, 2021). Kualitas produk memainkan peran krusial dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk. Produk yang memiliki kualitas unggul cenderung menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen. Hal ini mempresentasikan kinerja, keandalan, ketahanan, dan estetika produk, yang secara keseluruhan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin baik akan berpengaruh positif dalam meningkatkan citra merek (Tonibun et al., 2021).

Produk yang memiliki kualitas unggul akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi harapan konsumen (Hernikasari et al., 2022). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, lengkap, dan harga terjangkau sehingga memberikan kepuasan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih puas karena produk yang dibeli memenuhi harapan. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rohmah & Sukaris, 2024). Dengan itu dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek (Z)

H3: Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga menjadi sangat penting karena perusahaan perlu menetapkan harga yang menarik bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Utomo et al., 2022). Menurut Kotler et al. (2016) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi antara suatu produk dan layanan yang menyertainya.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang ditetapkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperjual belikan. Harga dapat mempengaruhi citra merek terutama jika produk tersebut sudah dikenal dan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Harga adalah elemen dalam satuan pemasaran yang tidak hanya berperan dalam menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai tanda untuk menyampaikan proporsi nilai suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan itu dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Harga (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek (Z)

H4: Harga (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dalam sebuah perusahaan membangun citra merek yang kuat merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menciptakan kesan positif pada konsumen. Citra merek adalah persepsi keseluruhan terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra ini berkaitan dengan sikap yang mencerminkan keyakinan terhadap suatu merek (Rahardjo & Yulianto, 2022). Citra merek digambarkan sebagai persepsi tentang seperti apa merek tercemar oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Citra merek yang kuat

juga berarti bahwa konsumen dapat membedakan suatu merek dari produk atau jasa yang serupa (Lin et al., 2021).

Citra merek bisa diartikan sebagai jenis gambaran yang muncul di pikiran konsumen Ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Gambaran ini dapat berupa pemikiran dan gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut (Hernikasari & Ali, 2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Riana Fatmaningrum et al., 2020) yang menghasilkan pernyataan bahwa variabel citra merek memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Dengan itu dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Citra Merek (Z) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

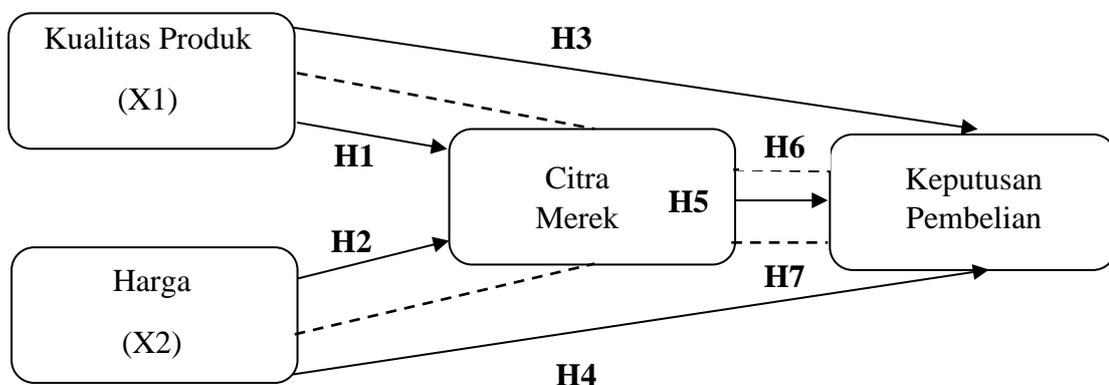
Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum masuk ke perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan sehingga mereka akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Noviyanti et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang didorong oleh motif dan dorongan tertentu sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhannya (Indrianna Meutia et al., 2021). Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau layanan tertentu yang diperkenalkan oleh perusahaan disbanding memilih produk pesaing (Hanaysha, 2022).

Jika suatu merek memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk tersebut yang pada akhirnya akan membentuk citra merek suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ayubi et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan itu dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Harga menjadi salah satu faktor utama saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, mereka akan lebih mudah membuat keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi (Hasmita Sari et al., 2024). Dengan itu dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Mediasi.

H7: Harga (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Data Penelitian, 2025

METODE

Untuk memperoleh hasil yang pasti, penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan dengan menggunakan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, menggunakan data bersifat statistik sebagai analisis data dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

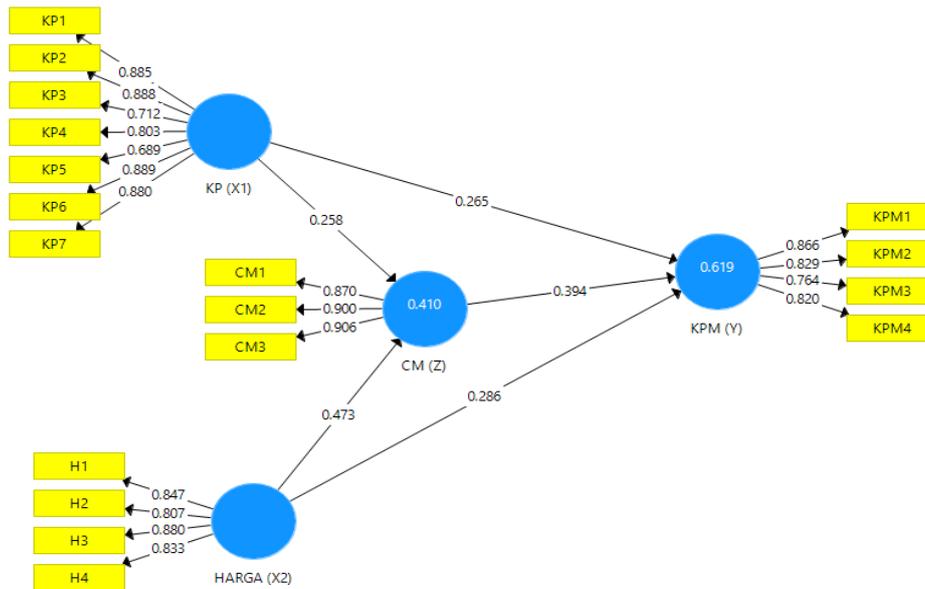
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diatrik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di wilayah kota Surakarta dan kabupaten Sukoharjo. Sampel menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Purposive sampling digunakan untuk menyeleksi sampel yang terdiri dari 100 responden dari populasi konsumen Uniqlo. Jumlah responden tersebut di dapat dengan menggunakan perhitungan untuk populasi dan sampel menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif, terlebih jika ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu: 1) Konsumen Uniqlo yang berusia 12-24 tahun; 2) Konsumen Uniqlo yang membeli produk UT 'Find Your Treasure' Uniqlo Collection yang berada di wilayah Soloraya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsumen dari *Uniqlo Collection* menjadi objek penelitian. Sebanyak 100 reponden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Formulir*. Yang kemudian akan dilakukan proses analisis data dengan teknik analisis jalur menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan bantuan *software Smart PLS*.

Analisis Partial Least Squares (PLS) dimanfaatkan untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam suatu model struktural. Dalam proses analisis data, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4 yang memungkinkan evaluasi model pengukuran dan model struktural dilakukan secara bersamaan. Fokus utama analisis ini adalah pada pengujian hipotesis serta validasi model. Evaluasi terhadap model pengukuran mencakup indikator *Loading Factor*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, evaluasi model struktural melibatkan pengujian hipotesis dan nilai F-Square. Untuk menilai kebaikan dan kecocokan model, digunakan nilai *R-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan software Smartpls 3.0 sebagai alat olah data menggunakan metode SEM-PLS. Pengujian analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis uji kuisioner dengan *outer model* untuk uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji *inner model* untuk mengetahui uji hipotesis dan nilai *R-square*. Analisis *outer model* dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas terhadap suatu item kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari *output calculate algoritm* yang memudahkan dalam mengetahui validitas dan reliabilitas:



Sumber: Data Penelitian, 2025
Gambar 2. Hasil Calculate Algorithm

Nilai outer loading setiap indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namum demikian pada riset pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.885	Valid
	X1.2	0.888	Valid
	X1.3	0.712	Valid
	X1.4	0.803	Valid
	X1.5	0.689	Valid
	X1.6	0.889	Valid
	X1.7	0.880	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.847	Valid
	X2.2	0.807	Valid
	X2.3	0.880	Valid
	X2.4	0.883	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0.870	Valid
	Z.2	0.900	Valid
	Z.3	0.906	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.886	Valid
	Y.2	0.829	Valid
	Y.3	0.764	Valid
	Y.4	0.820	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil data dari tabel 1 menunjukkan bahwa masing – masing indikator untuk setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,7. dan tidak ada indikator variabel dengan nilai kurang 0.5. Maka semua indikator dianggap layak untuk penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai *cross loading* dapat menunjukkan uji validitas diskriminan. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih tinggi dari nilai *cross loading* variabel yang lainnya, maka dapat dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan. Berikut nilai *cross loading* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity

	Kualitas Produk (X1)	HARGA (X2)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas	0.885	0.498	0.403	0.500
Produk (X1)	0.888	0.372	0.394	0.520
	0.712	0.393	0.423	0.461
	0.803	0.397	0.501	0.565
	0.689	0.273	0.265	0.383
	0.889	0.498	0.409	0.497
	0.880	0.367	0.383	0.489
Harga (X2)	0.464	0.847	0.519	0.615
	0.324	0.807	0.455	0.493
	0.488	0.880	0.624	0.591
	0.342	0.833	0.381	0.472
Citra Merek (Z)	0.417	0.476	0.870	0.595
	0.444	0.451	0.900	0.583
	0.449	0.654	0.906	0.672
Keputusan Pembelian (Y)	0.532	0.564	0.588	0.866
	0.511	0.668	0.531	0.829
	0.355	0.549	0.537	0.764

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari pada variabel yang lainnya atau nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri > nilai korelasi variabel yang lainnya. Maka, instrument pada penelitian ini tidak memiliki masalah atau dinyatakan lulus uji *discriminant validity*. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *avarage variance extracted* (AVE). Jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50 maka dikatakan memenuhi kriteria uji *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015). Adapun nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,796	Valid
Harga (X2)	0,710	Valid
Citra Merek (Z)	0,680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,674	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil output AVE menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk konstruk masing masing variabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Disamping uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat yang sama.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,921	Reliabel
Harga (X2)	0,907	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Dari tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing – masing variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 5. Hasil Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	Reliabel
Harga (X2)	0,864	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 semua, maka variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Hasil output *cronbach alpha* dilihat dari tabel 5 menunjukkan masing masing variabel lebih dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen dan kekuatan pengaruhnya. Adapun penyajian hasil dari pengujian *R-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Citra Merek	0,410	0,398
Keputusan Pembelian	0,619	0,607

Sumber: Data Penelitian, 2025

R-square untuk variabel citra merek adalah 0.410. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya citra merek dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 41%. Selanjutnya untuk keputusan pembelian adalah 0.619. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek dapat dijelaskan menggunakan ketiga variabel tersebut sebesar 61,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Hubungan antar variable	Nilai	Kriteria
Kualitas produk terhadap citra merek	0,086	Lemah
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,129	Moderat
Harga terhadap citra merek	0,288	Moderat
Harga terhadap keputusan pembelian	0,126	Moderat
Citra Merek terhadap keputusan pembelian	0,240	Moderat

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai (f^2) digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten secara parsial. (1998), Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel memiliki pengaruh lemah dengan nilai 0.02, moderat dengan nilai 0,15 dan kuat dengan nilai 0,36. Uji kofisien rute menggunakan teknik *bootstrapping*. Nilai $p < 0,05$ berarti ada pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai p lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada pengaruh antar variabel. T-statistik 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) dipilih sebagai nilai signifikansi dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
-----------	-----------------	--------------	----------

Kualitas Produk -> Citra Merek	H1	0,265	2,717	0,012
Harga -> Citra Merek	H2	0,286	5,453	0,002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	H3	0,258	2,512	0,007
Harga -> Keputusan Pembelian	H4	0,473	3,117	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	H5	0,394	3,691	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan data dari table 8, hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,717 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,265 dan p-value sebesar 0.012. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga H1 pada penelitian ini **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Tonibun et al., 2021 yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap citra merek.

Hipotesis ke dua menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 5,453 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,286 dan p-value sebesar 0.002. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Jika harga UT '*Find Your Treasure*' *Uniqlo Collection* dipertahankan dapat meningkatkan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga H2 pada penelitian ini **diterima**.

Hipotesis ke tiga menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,512 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,258 dan p-value sebesar 0,007. Artinya T-statistik >1,96 dan p value < 0,05, maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang dimiliki oleh UT '*Find Your Treasaure*' *Uniqlo Collection* dipertahankan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Widhy Asti et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Khairul Bahrin (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 pada penelitian ini **diterima**.

Berdasarkan data dari table 8, hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,117 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,473 dan p-value sebesar 0,000. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitain yang dilakukan oleh Siatama et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga H4 pada penelitian ini **diterima**.

Hipotesis ke lima menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3,691 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,394 dan p-value sebesar 0,000. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga H5 pada penelitian ini **diterima**. Temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Partiwati & Arini (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	H6	0,102	2,264	0,024
Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	H7	0,186	2,821	0,005

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan data table 9 yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,264 dengan ukuran sampel pengaruh sebesar 0,102 dengan p-value sebesar 0,024. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa citra merek dapat memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dapat secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian. Sehingga H6 pada penelitian ini **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa citra merek sebagai mediator mampu memediasi pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiastiti et al., 2020).

Hipotesis ke tujuh menunjukkan hasil pengolahan data dengan hasil data yang diperoleh dari table 9 menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,821 dengan ukuran sampel sebesar 0,186 dengan p-value sebesar 0,005. Artinya T-statistik > 1,96 dan p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga H7 pada penelitian ini **diterima**. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto et al. (2022) bahwa variabel citra merek dinyatakan memediasi antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Artinya bahwa ketika *Uniqlo Collection* menciptakan produk UT '*Find Your Treasure*' dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan citra merek yang positif terhadap suatu merek. Demikian dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ketika harga yang ditawarkan oleh *Uniqlo Collection* untuk produk UT '*Find Your Treasure*' sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka akan menciptakan citra merek yang baik terhadap produk UT '*Find Your Treasure*'. Selanjutnya ketika citra merek yang baik yang dimiliki oleh *Uniqlo Collection* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UT '*Find Your Treasure*'.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian UT '*Find Your Treasure*' *Uniqlo Collection* di wilayah Solo Raya, diperkuat dengan adanya citra merek yang menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh positif secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang memiliki *performance* unggul akan menciptakan citra merek yang baik yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Harga mampu memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, maupun adanya citra merek sebagai mediasi bagi konsumen *Uniqlo Collection* di wilayah Solo Raya. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa adanya kualitas produk yang unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan *Uniqlo Collection* terhadap produk UT '*Find Your Treasure*' dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap merek *Uniqlo Collection* yang kemudian mempengaruhi secara positif keputusan pembelian produk UT '*Find Your Treasure*'

Diharapkan *Uniqlo* terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dengan tetap menghadirkan desain yang unik, bahan berkualitas, dan kenyamanan pemakaian. Selain itu, strategi penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk perlu dijaga untuk

menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Uniqlo juga perlu memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran kreatif dan storytelling yang menggambarkan nilai serta identitas koleksi UT secara konsisten, agar mampu memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abid, M., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*.
- Al-Ayubi, S., Rizqi, H. A., & Sijabat, R. (2024). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6). www.enterpriseappstoday.com
- Apriani, S., & Khairul Bahrin. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE.
- Aprilianti, Naufal, B., Sapna, B., & Muchsin. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Cahya Kamila, N., & Khasanah, I. (2022). CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA CABANG TEGAL). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 11, Issue 6).
- Evi, L. K., & Ari, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA).
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Consumers in Medan Tembung District). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 3). www.ajhssr.com
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasmita Sari, Yulasm Yulasm, & Mardhatila Fitri Sopali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 69–82. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2228>
- Hermawati, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. JAYA KOPRA SEJATI).
- Hernikasari, I., & Ali, H. (2022). DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK

- (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141–1144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.605>
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2022) 2393-2399 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 1).
- Murtazah, I. B., & Purwanto, S. (2024). INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PERCEPTION PRICE INTO PURCHASING DECISIONS BRAND UNIQLO IN SURABAYA CITY. 4(2). <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE GRAB DENGAN KEPUASAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6). <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

- Rahardjo, T. D., & Yulianto, A. E. (2022). PENGARUH CITRA MEREK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Reinout Adonis, M., Budi Rahayu Silintowe, Y., Ekonomika dan Bisnis, F., Kristen Satya Wacana, U., & Artikel, R. (2021). DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y (Vol. 3, Issue 1).
- REPUBLIKA.CO.ID. (2024, March 27). Sandi: Kontribusi Fashion Capai 17,6 Persen dari Total Nilai Ekraf. Ekonomi.Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sazya1370/sandi-kontribusi-fashion-capai-176-persen-dari-total-nilai-ekraf>
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rizki, L. I., & Rina, M. H. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4, 525–535.
- Rizqi Ryscahya, W. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PGRI MADIUN. <https://www.cnnindonesia.com/gaya->
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, J. A., Welsa, H., Ningrum, N. K., Universitas, F. E., & Tamansiswa, S. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THRIFT SHOP. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Siatama, A., Dorthy Ellyany Sinaga, H., Ali Akbar, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT CALISPO MULTI UTAMA MEDAN. In Journal of Science and Social Research (Issue 2). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Sugiarto Maulana, Y., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City A R T I C L E I N F O.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. alfabeta.
- Tonibun, Sapparso, & Soegeng Wahyoedi. (2021). KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT. Journal of Management and Bussines (JOMB).
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere 40 Terhadap Kepuasan FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN

- DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Virawati, J., & Chandra, J. (2024). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF THE UNIQLO BRAND IN PEKANBARU CITY (Vol. 12, Issue 1). <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wediawati, T. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA SCOOPY DI KOTA SAMARINDA (Vol. 4, Issue 2).
- Widhy Asti, D., Hasbiah, S., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara. In JSRET (Journal of Scientific (Vol. 1, Issue 2).
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).