Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 4, (2026), Desember: 1580 - 1601
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/532
E-ISSN: 3124-890X

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan

Vi'lia Madina Ramadani[1], Aloysius Rangga Aditya Nalendra[2], Wiruma Titian Adi[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia [1,2,3]
Corresponding Author: *viliamadina21@gmail.com[1*]*

Info Artikel
Received: *01 Oktober 2026*
Revised : *10 Oktober 2026*
Accepted: *21 Oktober 2026*
Published: *02 November 2026*

Keywords: *brand image, price perception, purchase decision.*

Abstract
The increasingly competitive coffee industry, fluctuating sales, and the emergence of various coffee brands give consumers more choices, making brand image and price perception important factors in purchase decisions. This study aims to analyze the influence of brand image and price perception on purchase decisions for the Janji Jiwa brand at the RDTX Kuningan Outlet, South Jakarta. This study used a quantitative method with a survey approach. The population consisted of 4,833 consumers, and a sample of 370 respondents was determined through purposive sampling using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results show that all research instruments were valid and reliable. The multiple linear regression equation obtained was $Y = 40.653 + 0.950X_1 + 0.930X_2$*, which indicates that brand image and price perception positively and significantly affect purchase decisions. The partial test obtained a t count of 16.877 for brand image and 15.392 for price perception (Sig. = 0.000), while the simultaneous test obtained an F count of 290.128 (Sig. = 0.000). The coefficient of determination* (R^2) *of 0.613 indicates that both variables explain 61.3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 38.7% is influenced by other factors outside the study. It can be concluded that brand image and price perception positively and significantly influence purchase decisions, both partially and simultaneously, for the Janji Jiwa brand at the RDTX Kuningan Outlet, South Jakarta.*

Kata Kunci*:* citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian.

Abstrak
Persaingan industri kopi yang semakin ketat, fluktuasi penjualan, serta munculnya berbagai merek kopi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga citra merek dan persepsi harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 4.833 konsumen, dengan sampel sebanyak 370 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Persamaan regresi linier berganda yang

diperoleh adalah Y = 40,653 + 0,950X_1 + 0,930X_2, yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial memperoleh nilai t hitung citra merek sebesar 16,877 dan persepsi harga sebesar 15,392 dengan signifikansi 0,000, sedangkan uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 290,128 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,613 menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan 61,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia, khususnya sektor kopi, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut mendorong hadirnya berbagai merek kopi sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam situasi ini, kemampuan sebuah merek untuk hadir di benak konsumen menjadi modal yang sangat berharga. Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan, konsistensi, dan harapan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, konsumen juga senantiasa menilai kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan manfaat yang diterima, sehingga persepsi harga turut menentukan keberanian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fakhrudin et al., 2022). Dalam memahami keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan harga produk alternatif dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diharapkan (Dewi, 2022). Pertimbangan tersebut merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian (Pangkey & Lintong, 2023).

Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Janji Jiwa yang berada di bawah PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group). Sejak berdiri pada tahun 2018, Janji Jiwa tumbuh dari satu outlet hingga menjadi 900 sampai 1.000 gerai yang tersebar di lebih dari 100 kota/kabupaten di Indonesia. Selain minuman kopi, Janji Jiwa juga mengembangkan inovasi produk seperti Jiwa Toast serta layanan digital melalui aplikasi JIWA+. Meskipun demikian, tingginya persaingan dalam industri *coffee shop* menimbulkan tantangan dalam mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan supervisor (SPV) outlet, kondisi penjualan pada Outlet

RDTX Kuningan, Jakarta Selatan cenderung fluktuatif pada periode 2024 sampai dengan 2026. Munculnya banyak kompetitor baru, mulai dari *coffee shop* independen, merek kopi waralaba, hingga fenomena kopi keliling yang menawarkan harga lebih murah, memberikan konsumen lebih banyak alternatif pilihan. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada harga, lokasi, serta kemudahan akses bagi konsumen. Kondisi tersebut tercermin dari data penjualan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan*

Tahun	Total Sales (Rp)	Total Transaksi (Orang)
2024	1.250.000.000	62.000
2025	1.080.000.000	54.000
2026 (Januari-Maret)	890.000.000	45.000

Sumber: Outlet Janji Jiwa RDTX Kuningan, Jakarta Selatan (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, penjualan Janji Jiwa Outlet RDTX Kuningan menurun dari Rp1.250.000.000 dengan 62.000 transaksi pada tahun 2024 menjadi Rp1.080.000.000 dengan 54.000 transaksi pada tahun 2025. Kecenderungan serupa tampak pada periode Januari sampai dengan Maret 2026 yang hanya mencatatkan penjualan sebesar Rp890.000.000 dengan 45.000 transaksi. Penurunan tersebut menjadi sinyal bahwa preferensi konsumen sedang bergeser dan perlu dipahami lebih dalam, terutama menyangkut cara konsumen memandang merek dan harga.

Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persaingan citra merek di Indonesia mempertemukan Janji Jiwa dengan merek yang telah akrab di telinga konsumen seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee, serta merek kopi di sekitar outlet. Citra merek yang terbentuk melalui nama, logo, desain, slogan, dan kemasan dapat menciptakan ciri khas tersendiri di benak konsumen (Putri et al., 2021). Pengelolaan merek juga memerlukan konsistensi identitas dan komunikasi agar persepsi konsumen tetap selaras dengan nilai yang ditawarkan perusahaan (Wardhana, 2024). Selain citra merek, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima (Fakhrudin et al., 2022). Dibandingkan Fore Coffee yang memposisikan diri sebagai kopi premium dengan harga lebih tinggi, Janji Jiwa menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tetap baik, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa (Leonardo & Firdausy, 2025). Namun demikian, kajian yang secara khusus menguji pengaruh citra

merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada outlet RDTX Kuningan dengan data terkini masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan, (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan, dan (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengelola outlet dalam merancang strategi yang lebih dekat dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan objektif untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik (Darwin et al., 2021). Data kuantitatif umumnya disajikan dalam bentuk angka, seperti hasil kuesioner, skor penilaian, maupun persentase, sehingga kesimpulan dapat ditarik secara objektif (Machali, 2021). Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2026 di Outlet RDTX Kuningan yang beralamat di Jl. Mega Kuningan No. E4.6/LOT 2.5, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan supervisor outlet dan penyebaran kuesioner kepada konsumen, serta data sekunder berupa data penjualan dan transaksi konsumen yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 4.833 konsumen yang merepresentasikan rata-rata jumlah konsumen per bulan. Penggunaan rata-rata transaksi bulanan dilakukan karena jumlah konsumen bersifat fluktuatif dan berubah naik turun setiap harinya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 369,43 yang kemudian dibulatkan menjadi 370 responden (Machali, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik yang ditentukan peneliti berdasarkan pertimbangan khusus sesuai ciri populasi yang telah diketahui (Abdullah et al., 2023). Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah melakukan

pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan pada bulan April sampai dengan Juni 2026, pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pernyataan tertulis untuk dijawab responden sesuai kondisi dan pendapat mereka (Marwan et al., 2023). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Sugiyono, 2023). Variabel citra merek (X_1) diukur dengan 28 item pernyataan, variabel persepsi harga (X_2) dengan 24 item, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan 62 item yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator teoritis (Putri et al., 2021; Fakhrudin et al., 2022).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji kualitas data yang meliputi uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha (Bandur, 2018; Ghozali, 2021). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas (Indartini & Mutmainah, 2024). Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R_2) untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh dari 370 responden konsumen Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 196 orang (53%), sedangkan perempuan berjumlah 174 orang (47%). Responden paling banyak berada pada rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun, yaitu 206 orang (55,7%), diikuti rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 116 orang (31,4%). Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 153 orang (41,4%) dan lulusan SMA/SMK sebanyak 148 orang (40%), sedangkan dari sisi pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 116 orang (31,4%) dan pegawai negeri sebanyak 111 orang (30%). Profil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Janji Jiwa di outlet ini didominasi oleh generasi muda yang aktif belajar dan bekerja.

Gambaran umum data penelitian disajikan melalui statistik deskriptif yang mencakup nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Hasil Uji Statistik Deskriptif*

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	370	53	134	89,78	15,364
Persepsi Harga	370	39	115	76,95	14,316
Keputusan Pembelian	370	114	262	197,45	26,476

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) variabel citra merek (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 53 dan nilai maksimum sebesar 134, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 89,78 dan standar deviasi sebesar 15,364; (2) variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimum sebesar 115, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 76,95 dan standar deviasi sebesar 14,316; serta (3) variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 114 dan nilai maksimum sebesar 262, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 197,45 dan standar deviasi sebesar 26,476. Sebaran nilai yang relatif moderat tersebut menggambarkan tanggapan responden yang beragam namun masih mengelompok di sekitar rata-rata.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memberikan hasil yang konsisten. Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) yang melibatkan 370 responden. Dengan n = 370, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus df = n - 2 sehingga diperoleh df = 368, dan pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,102. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Bandur, 2018). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 5 berikut.

Tabel 3. *Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,533	0,102	Valid
X1.2	0,412	0,102	Valid
X1.3	0,433	0,102	Valid

X1.4	0,473	0,102	Valid
X1.5	0,444	0,102	Valid
X1.6	0,425	0,102	Valid
X1.7	0,365	0,102	Valid
X1.8	0,345	0,102	Valid
X1.9	0,423	0,102	Valid
X1.10	0,447	0,102	Valid
X1.11	0,350	0,102	Valid
X1.12	0,438	0,102	Valid
X1.13	0,471	0,102	Valid
X1.14	0,444	0,102	Valid
X1.15	0,439	0,102	Valid
X1.16	0,431	0,102	Valid
X1.17	0,451	0,102	Valid
X1.18	0,348	0,102	Valid
X1.19	0,393	0,102	Valid
X1.20	0,460	0,102	Valid
X1.21	0,395	0,102	Valid
X1.22	0,471	0,102	Valid
X1.23	0,422	0,102	Valid
X1.24	0,398	0,102	Valid
X1.25	0,430	0,102	Valid
X1.26	0,398	0,102	Valid
X1.27	0,411	0,102	Valid
X1.28	0,407	0,102	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,102. Dengan demikian, seluruh 28 item pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid dan memenuhi syarat statistik untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. *Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)*

Pernyataan	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**

X2.1	0,512	0,102	Valid
X2.2	0,466	0,102	Valid
X2.3	0,455	0,102	Valid
X2.4	0,408	0,102	Valid
X2.5	0,417	0,102	Valid
X2.6	0,441	0,102	Valid
X2.7	0,490	0,102	Valid
X2.8	0,384	0,102	Valid
X2.9	0,577	0,102	Valid
X2.10	0,441	0,102	Valid
X2.11	0,573	0,102	Valid
X2.12	0,490	0,102	Valid
X2.13	0,456	0,102	Valid
X2.14	0,399	0,102	Valid
X2.15	0,472	0,102	Valid
X2.16	0,415	0,102	Valid
X2.17	0,448	0,102	Valid
X2.18	0,505	0,102	Valid
X2.19	0,480	0,102	Valid
X2.20	0,433	0,102	Valid
X2.21	0,445	0,102	Valid
X2.22	0,445	0,102	Valid
X2.23	0,484	0,102	Valid
X2.24	0,403	0,102	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,102. Dengan demikian, seluruh 24 item pernyataan variabel persepsi harga dinyatakan valid sehingga instrumen telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang tepat dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 5. *Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan

Y.1	0,428	0,102	Valid
Y.2	0,347	0,102	Valid
Y.3	0,368	0,102	Valid
Y.4	0,426	0,102	Valid
Y.5	0,405	0,102	Valid
Y.6	0,348	0,102	Valid
Y.7	0,320	0,102	Valid
Y.8	0,255	0,102	Valid
Y.9	0,324	0,102	Valid
Y.10	0,243	0,102	Valid
Y.11	0,294	0,102	Valid
Y.12	0,285	0,102	Valid
Y.13	0,281	0,102	Valid
Y.14	0,354	0,102	Valid
Y.15	0,353	0,102	Valid
Y.16	0,280	0,102	Valid
Y.17	0,347	0,102	Valid
Y.18	0,365	0,102	Valid
Y.19	0,273	0,102	Valid
Y.20	0,370	0,102	Valid
Y.21	0,379	0,102	Valid
Y.22	0,268	0,102	Valid
Y.23	0,335	0,102	Valid
Y.24	0,324	0,102	Valid
Y.25	0,265	0,102	Valid
Y.26	0,310	0,102	Valid
Y.27	0,376	0,102	Valid
Y.28	0,347	0,102	Valid
Y.29	0,283	0,102	Valid
Y.30	0,288	0,102	Valid
Y.31	0,260	0,102	Valid
Y.32	0,381	0,102	Valid

Y.33	0,372	0,102	Valid
Y.34	0,355	0,102	Valid
Y.35	0,437	0,102	Valid
Y.36	0,277	0,102	Valid
Y.37	0,301	0,102	Valid
Y.38	0,329	0,102	Valid
Y.39	0,469	0,102	Valid
Y.40	0,378	0,102	Valid
Y.41	0,265	0,102	Valid
Y.42	0,311	0,102	Valid
Y.43	0,287	0,102	Valid
Y.44	0,305	0,102	Valid
Y.45	0,329	0,102	Valid
Y.46	0,291	0,102	Valid
Y.47	0,342	0,102	Valid
Y.48	0,330	0,102	Valid
Y.49	0,293	0,102	Valid
Y.50	0,280	0,102	Valid
Y.51	0,297	0,102	Valid
Y.52	0,286	0,102	Valid
Y.53	0,314	0,102	Valid
Y.54	0,373	0,102	Valid
Y.55	0,292	0,102	Valid
Y.56	0,281	0,102	Valid
Y.57	0,352	0,102	Valid
Y.58	0,265	0,102	Valid
Y.59	0,341	0,102	Valid
Y.60	0,313	0,102	Valid
Y.61	0,404	0,102	Valid
Y.62	0,389	0,102	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada

variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,102. Oleh karena itu, seluruh 62 item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban responden pada setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Minimum	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,833	28	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,837	24	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	62	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel citra merek (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 untuk 28 item, variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,837 untuk 24 item, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,864 untuk 62 item. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga menghasilkan estimasi yang valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, di mana residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 7.

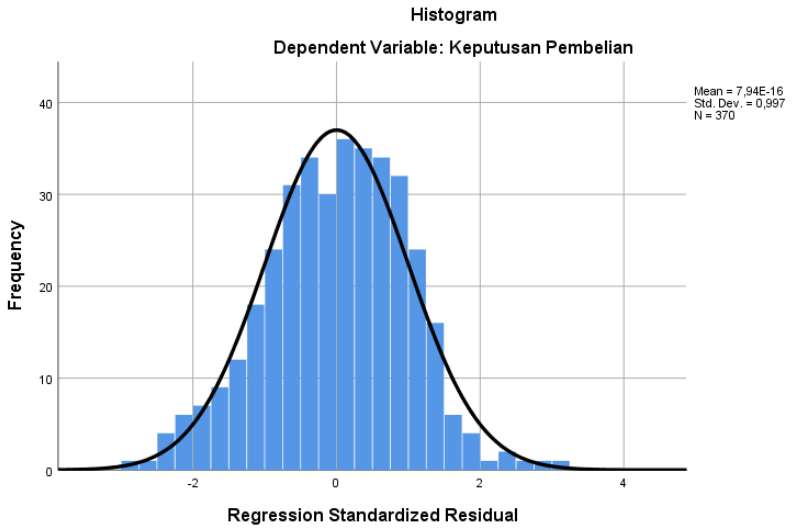
Tabel 7. *Hasil Uji Normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		**Standardized Residual**
N		370
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	16,47948461
Most Extreme Differences	Absolute	0,037
	Positive	0,032
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

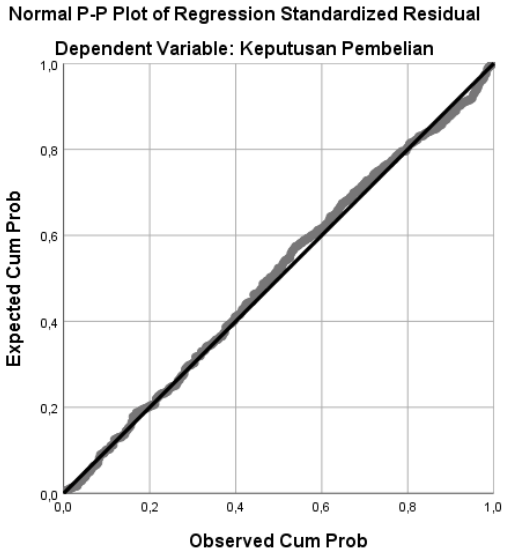
Hasil pengujian normalitas juga diperiksa secara visual melalui grafik histogram. Berdasarkan Gambar 1, pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang relatif simetris dengan frekuensi data terkonsentrasi pada nilai tengah dan tidak menunjukkan kemencengan (skewness) yang signifikan, sehingga secara visual residual dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. *Grafik Histogram*

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Uji normalitas secara visual juga diperkuat dengan grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten tanpa adanya penyimpangan yang ekstrem, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.



Gambar 2. *Grafik Normal P-P Plot*
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. *Hasil Uji Multikolinearitas*

Model	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,990	1,010
Persepsi Harga (X2)	0,990	1,010

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,990 yang lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,010 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk

menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

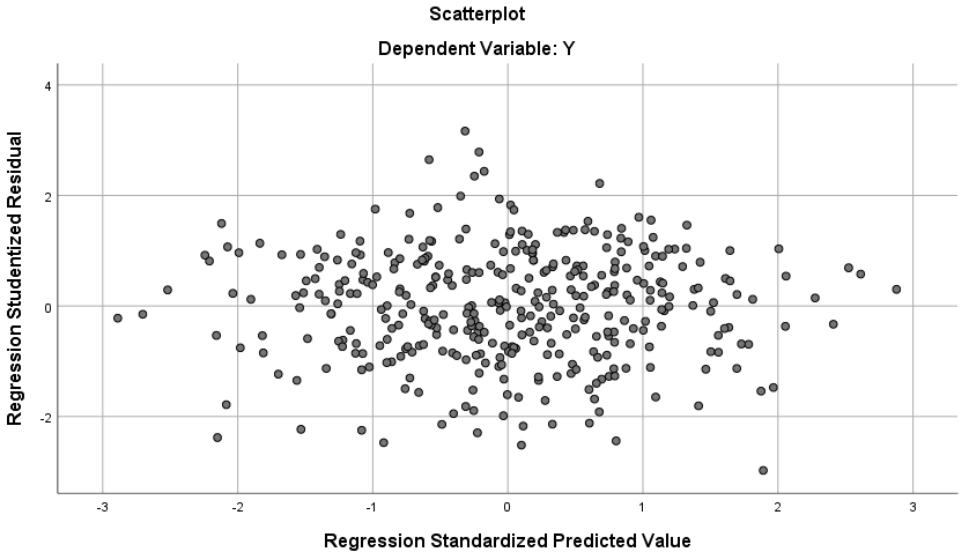
Tabel 9. *Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14,490	3,909		3,707	0,000
Citra Merek (X1)	-0,023	0,034	-0,035	-0,672	0,502
Persepsi Harga (X2)	0,010	0,036	0,014	0,270	0,787

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,502 dan variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,787. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual dan model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut diperkuat secara visual melalui grafik Scatterplot pada Gambar 3, yang menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 3. *Scatterplot*
Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 (Indartini & Mutmainah, 2024). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. *Hasil Uji Linearitas*

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,275	Linear
Persepsi Harga (X2)	0,859	Linear

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi Deviation from Linearity pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,275 dan pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,859. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear dan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara sah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan n = 370 dan k = 2 variabel independen, nilai t tabel diperoleh dari distribusi t sebesar t(0,05/2; 370 - 2 - 1) = t(0,025; 367) = 1,967. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. *Hasil Uji Parsial (Uji t)*

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	40,653	6,566		6,192	0,000
Citra Merek (X1)	0,950	0,056	0,551	16,877	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,930	0,060	0,503	15,392	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 16,877 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran penting dan berdampak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 15,392 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan n = 370 dan k = 2 variabel independen, nilai F tabel diperoleh sebesar F(0,05; 2; 370 - 2 - 1) = F(0,05; 2; 367) = 3,02. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. *Hasil Uji Simultan (Uji F)*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158441,130	2	79220,565	290,128	0,000
Residual	100210,589	367	273,053		
Total	258651,719	369			

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung sebesar 290,128 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,02 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kombinasi antara citra merek yang baik dan persepsi harga yang sesuai secara bersama-sama mampu meningkatkan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. *Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,613	0,610	16,52433

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai R_2 sebesar 0,613 menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 memperkuat temuan tersebut, dan nilai R_2 yang berada pada rentang 33% sampai dengan 67% menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian tergolong moderat (Anggrina & Suprapto, 2022).

Uji Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 40{,}653 + 0{,}950X_1 + 0{,}930X_2$ sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14. *Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda*

Model	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	40,653	6,192	0,000
Citra Merek (X_1)	0,950	16,877	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,930	15,392	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25 (2026)

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: (1) nilai konstanta sebesar 40,653 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi bernilai 40,653; (2) koefisien regresi citra merek sebesar 0,950 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,950 dengan asumsi variabel lain tetap; serta (3) koefisien regresi

persepsi harga sebesar 0,930 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,930 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian, hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Janji Jiwa Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dibangun dan semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rasa nyaman dan bangga ketika mengonsumsi produk dari merek yang dianggap bereputasi baik ternyata turut mewarnai cara konsumen menilai nilai sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Puspita dan Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Puspita dan Malik (2024) yang menemukan hal serupa. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Putra dan Talumantak (2022) pada produk kopi serta Sari dan Soebiantoro (2021) yang menunjukkan peran citra merek dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga terbukti positif dan signifikan. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas rasa, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diterima. Artinya, harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan nilai yang dirasakan konsumen; ketika persepsi harga terjaga, kepercayaan konsumen ikut tumbuh. Hasil penelitian ini didukung oleh Nalendra, Priadi, dan Heri (2025) yang menyatakan bahwa harga yang dinilai sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian, serta Wicaksono, Octavia, dan Aprianto (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hartono dan Tjiptodjojo (2024) juga menemukan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung. Namun, penelitian CFC Grande Karawaci tidak menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, meskipun persepsi harga berpengaruh signifikan (Clarita, 2023). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan

antarvariabel perlu dibaca sesuai konteks produk dan konsumen. Pada konsumen Starbucks, Nalendra, Winarno, dan Priadi (2025) menemukan hubungan positif dan signifikan citra merek dengan keputusan konsumen dalam situasi boikot ekonomi. Studi tersebut relevan sebagai pembanding pada bisnis kopi, tetapi konteks boikot dan sampel 25 konsumen membatasi kesetaraannya dengan penelitian ini.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga terbukti positif dan signifikan. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas rasa, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang diterima. Artinya, harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan nilai yang dirasakan konsumen; ketika persepsi harga terjaga, kepercayaan konsumen ikut tumbuh. Hasil penelitian ini didukung oleh Nalendra, Priadi, dan Heri (2025) yang menyatakan bahwa harga yang dinilai sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian, serta Wicaksono, Octavia, dan Aprianto (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan penelitian Leonardo dan Firdausy (2025), yang menguji citra merek, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Temuan serupa juga disimpulkan oleh Lestari dan Widjanarko (2023) bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R2 sebesar 0,613 yang berada pada rentang 33% sampai dengan 67%, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tergolong moderat (Anggrina & Suprapto, 2022). Sisa 38,7% mengindikasikan masih adanya faktor lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan pengalaman konsumen, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan layak diteliti lebih lanjut. Sementara itu, kajian Alawiyah (2024) pada Kopi Janji Jiwa di Kaliwungu berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga digunakan sebagai konteks tambahan evaluasi pelanggan, bukan sebagai bukti langsung pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, temuan ini memberikan pesan yang menghangatkan sekaligus menantang bagi pengelola. Kepercayaan yang telah dibangun selama ini perlu dijaga melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan inovasi menu, sementara persepsi harga perlu dirawat dengan penetapan harga yang sesuai kualitas serta penawaran promo atau paket menarik. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu outlet dan dua variabel independen, sehingga peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, *digital marketing*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), maupun kepuasan konsumen,

serta melakukan penelitian pada objek atau wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih luas cakupannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Janji Jiwa di Outlet RDTX Kuningan, Jakarta Selatan dengan nilai t hitung sebesar 16,877 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967 dan signifikansi 0,000. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 15,392 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 290,128 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,02 dan signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,613 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibangun dan semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas objek atau wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, K. N. A., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. https://zlibrary.sk/book/27110479/d180ce

Alawiyah, Z. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Kaliwungu. Universitas Semarang.

Anggrina, N. D., & Suprapto. (2022). Hubungan Penguasaan Mata Pelajaran Produktif Terhadap Hasil Uji Kompetensi Keahlian Bagi Siswa Kelas XII DPIB SMK Negeri 1 Jenangan. Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB), 8(2). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-kajian-ptb/article/download/51375/41960

Bandur, D. B. A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Mitra Wacana Media.

Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, 2(1), 37-53. https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081

Darwin, M., Sylvia, M., & Gebang, I. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Media Sains

Indonesia.

Dewi, L. S. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Global Aksara Pers.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Deepublish.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(3), 2691-2697. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Vol. 2). Penerbit Lakeisha.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e ed.). Global Edition. Pearson Education.

Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 07(02), 501–513.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.ID di Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Marwan, Konadi, W., Syahrin, A., Kamaruddin, & Rahmad. (2023). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Methods Dilengkapi Analisis Data dengan SPSS (Vol. 2). BANDAR Publishing.

Nalendra, A. R. A., Priadi, A., & Heri, S. (2025). Goyahnya Sang Raksasa Rokok Indonesia: Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian PT Gudang Garam dengan Analisis SEM-PLS dan Altman Z-Score. Journal Balitbangda Lampung, 13(3), 1–13. http://journalbalitbangdalampung.org

Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2025). Efek boikot ekonomi: Determinasi keputusan pembelian konsumen Starbuck. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 13(1), 1-18. https://doi.org/10.35450/jip.v13i01.889

Pangkey, D. A. P. J., & Lintong, E. H. (2023). Perilaku konsumen: Memahami motivasi dan keputusan pembelian. Badan Penerbit STIEPARI Press. https://badanpenerbit.stiepari.org/index.php/stieparipress/article/view/163

Puspita, H. J., & Malik, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. https://jurnalbisnismahasiswa.com

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. 08, 98–104.

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Jurnal Ilmiah Nasional, 4(3), 26–39.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. Widina Bhakti Persada Bandung.

Sari, M. B., & Soebiantoro., U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 851–858. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta Bandung.

Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era - Edisi Indonesia. CV. Eureka Media Aksara.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. 21(1), 10–19.