

## PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GEOFF MAX DI KOTA BANDUNG)

<sup>1</sup>Erika Nurmartiani,<sup>2</sup>Muhammad Fahrulrozy

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP

[erika.nur@usbypkp.ac.id](mailto:erika.nur@usbypkp.ac.id)<sup>1</sup>; [muhammadfahrulrozy21@gmail.com](mailto:muhammadfahrulrozy21@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The local fashion industry has faced increasingly intense competition post-pandemic, pushing players to innovate to maintain competitiveness. Geoff Max, a local fashion brand founded in Bandung in 2013 and focused on the youth market, has become one of the well-known brands in Indonesia. However, sales at its offline store in Bandung have declined over the past three years. This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions for Geoff Max products in Bandung. Involving 100 respondents through simple random sampling, this research uses quantitative methods, including validity, reliability, correlation, and linear regression tests. Brand image contributes 51.9% to purchasing decisions. Brand image has a significant positive influence on purchasing decisions with a significance level of  $0.000 > 0.10$ .*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision

### ABSTRAK

Industri fesyen lokal mengalami persaingan yang semakin ketat pasca pandemi, mendorong para pelaku untuk berinovasi demi menjaga daya saing. Geoff Max, merek fesyen lokal yang didirikan di Bandung pada tahun 2013 dan berfokus pada pasar anak muda, telah menjadi salah satu merek terkenal di Indonesia. Namun, penjualan di offline store Kota Bandung menurun dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Geoff Max di Kota Bandung. Dengan melibatkan 100 responden melalui teknik simple random sampling, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, termasuk uji validitas, reliabilitas, korelasi, dan regresi linier. Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 51,9%. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,10$

**Kata Kunci :** Citra Merek, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di masa pemulihan pasca pandemi berlangsung dengan cepat, menciptakan tantangan serta tekanan bagi para pelaku usaha untuk kembali berkompetisi, memenangkan persaingan, serta menjaga kelangsungan usaha mereka. Industri fashion adalah salah satu industri yang paling cepat bangkit saat pemulihan pasca pandemi. Industri ini, yang sebelumnya stagnan selama pandemi, memaksa perusahaan yang bergerak di dalamnya untuk kembali bangkit dan memberikan layanan terbaik mereka serta mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Hasil survey yang dilakukan pada 31 Mei 2023 oleh Fitri Nur Hidayah (2023) dalam [data.goodstat.id](https://data.goodstat.id), masyarakat Indonesia cenderung memilih produk lokal sebagai preferensi fashion mereka, dengan persentasi sebesar 40,2%, sedangkan sebesar 3,8% lainnya memilih fashion brand luar negeri. Survey diatas menunjukkan bahwasanya minat masyarakat Indonesia terhadap fashion brand lokal sangatlah masif.

Data BPS Kota Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Bandung menjadi kota dengan populasi terbesar ketiga di Indonesia, dengan 2.469.589 jiwa, didominasi oleh 609.236 penduduk usia 15-29 tahun. Pertumbuhan populasi ini sejalan dengan perkembangan industri kreatif di Bandung, terutama karena mayoritas penduduknya adalah anak muda yang mendukung inovasi dan kreativitas. Data dari Dinas Budaya dan Pariwisata menyebutkan bahwa pada tahun 2024, terdapat 863 pelaku ekonomi kreatif di Bandung, menjadikannya kota dengan jumlah pelaku ekonomi kreatif terbanyak di Jawa Barat.

Geoff Max merupakan salah satu merek fashion lokal yang cukup besar. Popularitas Geoff Max terbukti oleh jumlah pengikut terbanyak di platform instagram, sebanyak 1.3 juta pengikut, jumlah pengikut tersebut lebih banyak dari pada Compass, Brodo, Ventela dan Patrobas sebagai kompetitornya. Namun dibalik hal tersebut, penjualan produk Geoff Max di toko offline Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Fenomena tersebut dijelaskan dalam tabel penjualan produk Geoff Max di offline store di Kota Bandung berikut.

**Tabel 1. Penjualan Produk Geoff Max di Seluruh Offline Store Geoff Max di Kota Bandung**

Bulan	2021		2022		2023	
	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas
Januari	487	513	468	477	443	465
Februari	365	371	333	344	332	335
Maret	303	309	461	475	509	513
April	530	540	1237	1521	1427	1710
Mei	1570	1808	534	546	275	281
Juni	356	368	359	371	291	297
Juli	320	328	302	310	284	298
Agustus	234	240	190	198	177	179
September	213	219	205	212	194	200
Oktober	267	275	258	266	244	252
November	275	287	268	279	251	261
Desember	353	359	341	355	322	334
Total	5273	5617	4956	5354	4749	5125

Sumber: Data Internal Geoff Max 2024

Meskipun penjualan Geoff Max menurun, merek ini mencapai puncak popularitas pada 2020 hingga 2021, dikenal luas oleh target pasarnya melalui logo, desain, dan pengalaman konsumen. Namun, di balik popularitasnya, muncul stigma negatif akibat turunnya kualitas dan konsistensi produk, yang merusak citra merek di mata konsumen. Selain itu, desain produk yang mencolok dan mudah dikenali menimbulkan kesan bahwa Geoff Max adalah merek yang umum dan pasaran. Sebagaimana menurut Howe dan Nadler dalam (Upshaw & Amyx, 2019) yang menyatakan bahwasanya para milenial atau generasi muda mencari perhatian individual dan ingin merasa bahwa mereka unik dan istimewa.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Hidayatullah Muhammad & Adam Rosida, 2022) Citra merek adalah persepsi jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, serta informasi lain yang berhubungan dengan merek. Itu adalah faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap brand image.

Sementara itu, menurut Swasty dalam (Widya et al., 2023), Citra merek mengacu pada bagaimana seseorang melihat suatu merek secara teoritis dari pada faktanya. Merek adalah elemen dari produk atau layanan yang membedakannya dari produk atau layanan serupa dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat bersifat praktis, logis, atau nyata dalam hal kinerja produk.. Namun, merek juga bisa memiliki dimensi simbolis, emosional, atau abstrak yang terkait dengan representasi atau makna yang lebih mendalam.

Firmansyah dalam (Aprilia Anggraeny & Menuk Srihandayani, 2022) menggambarkan citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan saat mereka mengingat merek produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang kuat terbentuk melalui pengalaman fungsional dan emosional. Citra merek membedakan produk dalam kinerja dan makna, mempengaruhi perilaku serta preferensi konsumen. Brand image lebih dari sekadar identifikasi produk, mencakup bagaimana produk dipahami, diinterpretasikan, dan diterima oleh konsumen.

Menurut Rangkuti dalam (Fadillah et al., 2023) beliau berpendapat bahwasanya dimensi citra merek terdiri dari :

1. Pengenalan (*Recognition*), *Recognition* adalah seberapa dikenalnya suatu merek oleh konsumen
2. Reputasi (*Reputation*), *Reputation* adalah persepsi atau citra kualitas yang melekat pada merek
3. Daya tarik (*Affinity*), *Affinity* adalah kepribadian atau ketertarikan yang dimiliki oleh merek
4. Kesetiaan (*Loyalty*), *Loyalty* adalah keterikatan atau kesetiaan konsumen terhadap merek.

Menurut Susanty dan Adisaputra dalam (Rahayu & Lestari, 2021), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

### Keputusan Pembelian

Buchari Alma dalam (Nurmartiani, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses kepuasan di mana konsumen melakukan pembelian produk. Pada tahap ini, konsumen telah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek dan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamonto et al., 2021) keputusan pembelian adalah adalah dari perilaku konsumen, yang mencakup penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian terkait erat dengan perilaku konsumen, yang berarti bahwa setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Schiffman & Wisenblit (2019:68) berpendapat bahwasanya "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, dan budaya. Ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi terhadap produk yang akan dibeli. Ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan cara individu memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda.

Kotler dan Keller dalam (James Prabowo Soetanto et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi:

1. Pemilihan Produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau memilih untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang berminat pada produk dan alternatif lain yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus memilih merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan Penyalur, konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi, yang bisa dipengaruhi oleh lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dan keleluasaan tempat.
4. Waktu Pembelian, keputusan waktu pembelian bervariasi antara konsumen, ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lainnya.
5. Jumlah Pembelian, konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu, dan bisa saja mereka membeli lebih dari satu. Perusahaan perlu mempersiapkan produk dalam jumlah yang sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode Pembayaran, konsumen memilih metode pembayaran saat menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh lingkungan dan keluarga, tapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi.

Kotler dan Keller dalam (Lystia et al., 2022) mengungkapkan terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada suatu produk, adalah dengan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pembelian berulang dengan produk yang sama dari waktu ke waktu. Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dimana individu mengajak orang lain untuk mempercayai sesuatu yang kita rekomendasikan.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli kembali produk setelah pembelian pertama, menunjukkan kepuasan dengan produk tersebut

## METODOLOGI

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan emberikan gambaran atau deskripsi dari data yang dikumpulkan tanpa maksud untuk membuat generalisasi. Sedangkan

pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap keutusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana kepada konsumen Geoff Max sebanyak 79.84 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

Teknis analisis data yang digunakan adalah pengujian kualitas instrumen validitas dan reliabilitas, lalu uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (R square), serta pengujian hipotesis uji t.

**Huruf (font) Arial 11, Pada bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, pendekatan yang dilakukan, desain penelitian yang dibuat, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas bermaksud untuk mengetahui dan memastikan bahwasanya kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,30 untuk memenuhi syarat minimum validitas. Berikut hasil dari uji validitas instrumen penelitian kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Rekapitulasi hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)**

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
p1	0,440	0,3	Valid
p2	0,660	0,3	Valid
p3	0,527	0,3	Valid
p4	0,703	0,3	Valid
p5	0,783	0,3	Valid
p6	0,609	0,3	Valid
p7	0,718	0,3	Valid
p8	0,746	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil dari uji validitas pada variabel citra merek menunjukkan bahwasanya seluruh item kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan semua item kuesioner mendapatkan nilai koefisien yang lebih besar dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa instrumen dapat berfungsi sebagai alat ukur penelitian.

**Tabel 3. Rekapitulasi hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
p1	0,496	0,3	Valid
p2	0,616	0,3	Valid
p3	0,526	0,3	Valid
p4	0,633	0,3	Valid
p5	0,683	0,3	Valid
p6	0,665	0,3	Valid
p7	0,607	0,3	Valid
p8	0,615	0,3	Valid
p9	0,720	0,3	Valid
p10	0,705	0,3	Valid
p11	0,583	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil dari uji validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwasanya seluruh item kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan semua item kuesioner mendapatkan nilai koefisien yang lebih besar dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa instrumen dapat berfungsi sebagai alat ukur penelitian.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Konsistensi alat ukur sangat penting dalam penelitian, sehingga uji reliabilitas perlu dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Suatu item pertanyaan dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk item pertanyaan dalam penelitian ini :

**Tabel 4. Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,807	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* yang di peroleh lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pertanyaan terkait dapat dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji regresi Linear

Tujuan dari analisis Linear adalah untuk mengetahui arah hubungan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari analisis data dengan SPSS :

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,236	2,579		3,582	0,001
	Citra Merek	0,946	0,092	0,720	10,279	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang memungkinkan pembentukan persamaan regresi linear berganda seperti berikut.:

$$Y = 9,236 + 0,946 X + e$$

- Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :
- $a = 9,236$  Nilai konstanta menunjukkan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,236 jika koefisien regresi variabel independen bernilai 0 atau ditiadakan
- $X = 0,946$  Nilai tersebut merupakan nilai koefisien regresi dari variabel ( $X_1$ ) yaitu citra merek terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian. Apabila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,946. Nilai koefisien yang diperoleh merupakan nilai yang positif, yang artinya variabel citra

merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hal tersebut. Adapun hasil uji korelasi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		TSX1	TSY
TSX1	Pearson Correlation	1	,720**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
TSY	Pearson Correlation	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil dari uji koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwasanya variabel citra merek memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720, hal tersebut mengungkapkan bahwasanya hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengukur seberapa besar model dapat menjelaskan pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut merupakan hasil perhitungan uji koefisien determinasi  $R^2$

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	0,519	0,514	4,483845
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil dari pengujian koefisien determinasi  $R^2$  diperoleh angka  $R$  square sebesar 0,519. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,9 persen, dan faktor lain di luar penelitian sebesar 48,1 persen

### Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan memeriksa apakah nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial :

**Tabel 9. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,236	2,579		3,582	0,001
Citra Merek	0,946	0,092	0,720	10,279	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil *output* pengolahan diatas adalah sebagai berikut : Koefisien regresi citra merek memiliki nilai positif yaitu 0,946. Variabel citra merek memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,279 yang mana nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $10,279 > 1.661$  serta tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.10 yaitu  $0,000 < 0.10$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Geoff Max.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan terhadap keputusan pembelian konsumen Geoff Max di Kota Bandung, penelitian dapat mengambil kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geoff Max di Kota Bandung. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,9 persen, dan faktor lain di luar penelitian sebesar 48,1 persen. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Geoff Max lebih fokus pada citra mereknya. Penting bagi Geoff Max untuk terus menjaga dan mengelola citra mereknya dengan baik, melalui strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan dan keunikan produk. Pengumpulan dan respons proaktif terhadap feedback pelanggan, baik di platform online maupun offline, juga sangat penting untuk menjaga dan memperbaiki citra merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, dan loyalitas merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan sampel yang lebih besar, melibatkan kota-kota lain, serta penerapan metode kualitatif seperti wawancara mendalam, juga dapat membantu meningkatkan validitas hasil penelitian. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk melihat bagaimana perubahan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi bagaimana interaksi merek dengan konsumen di platform sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek secara keseluruhan.

### DAFTAR PUSTAKA

Aprilia Anggraeny, F., & Menuk Srihandayani, C. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis- Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3).
- Fadillah, M. N., Harahap, D. A., & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2023). Pengaruh Visual Appeal, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision di Toko Prung Terraceswear Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6818>
- Fitri Nur Hidayah. (2023, May 31). Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats. *GoodStats*.
- Hidayatullah Muhammad, & Adam Rosida. (2022). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL GRANMAX PU DI PALU (Vol. 8, Issue 3).
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, & Timotius Febry. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4P) ON Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era*. 9(2), 110–121.
- Nurmartiani, E. (2024). *The Price Impact and Service Quality for Consumer Purchasing Decisions at Indomaret Surya Sumantri 82*. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 2(2), 339–356. <https://doi.org/10.55927/ijems.v2i2.9505>
- Rahayu, N. A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Image* Pada Aplikasi Linkaja The Effect Of Customer Experience On Brand Image On Linkaja Applications. <https://www.ojk.go.id/>,
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed., Vol. 1). Pearson Education, Inc.
- Upshaw, D., & Amyx, D. (2019). The Nature of Exclusivity. <https://www.researchgate.net/publication/333223304>
- Widya, M., Jannah, A., Putri, ) ;, Faradita, A., Andhy, ) ;, & Adriyanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2).