PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK NEVADA DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PT MATAHARI DEPARTMENT STORE MANTOS

THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF NEVADA BRAND PRODUCTS WITH PERCEIVED QUALITY AS A MEDIATING VARIABLE AMONG CONSUMERS OF PT MATAHARI DEPARTMENT STORE MANTOS

Oleh:
Aprilia Molle[1], **Silcyljeova Moniharapon**[2], **Michael Ch. Raintung**[3]
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
E-mail: [1]aprilia.molle@gmail.com [2]silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id
[3]michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada konsumen PT Matahari Department Store Mantos. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, serta dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (β = 0,376; p = 0,000) dan citra merek (β = 0,337; p = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga (β = 0,611; p = 0,000) dan citra merek (β = 0,550; p = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,242; p = 0,035) serta memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (p = 0,031), tetapi tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (p = 0,053). Dengan demikian, harga dan citra merek merupakan determinan langsung keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas berperan sebagai jalur yang memperkuat pengaruh harga.

Kata kunci: harga, citra merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, Nevada

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price and brand image on the purchase decision of Nevada brand products, with perceived quality as a mediating variable, among consumers of PT Matahari Department Store Mantos. A quantitative associative approach was employed using primary data from questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling, with sample size determined using the Lemeshow formula, and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that price (β = 0.376; p = 0.000) and brand image (β = 0.337; p = 0.001) have a positive and significant effect on purchase decisions, while price (β = 0.611; p = 0.000) and brand image (β = 0.550; p = 0.000) also have a positive and significant effect on perceived quality. Perceived quality positively and significantly affects purchase decisions (β = 0.242; p = 0.035) and mediates the effect of price on purchase decisions (p = 0.031), but does not mediate the effect of brand image on purchase decisions (p = 0.053). Hence, price and brand image are direct determinants of purchase decisions, whereas perceived quality mainly serves as a pathway strengthening the effect of price.*

Keywords: *price, brand image, perceived quality, purchase decision, Nevada*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri ritel fesyen tumbuh pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya persaingan antarperitel menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga harga, citra merek, kualitas yang dipersepsikan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Salah satu perusahaan ritel fesyen di Indonesia adalah PT Matahari Department Store Tbk yang berdiri sejak 24 Oktober 1958 dan menjadi pelopor *department store* modern pada tahun 1972. Hingga kini Matahari mengoperasikan lebih dari 140 gerai di hampir 80 kota dan mengembangkan *private label* eksklusif, yaitu Nevada, COLE, Connexion, Little M, St. Yves, SUKO, dan ZES (PT Matahari Department Store Tbk, 2026). Nevada merupakan *private label* fesyen kasual yang menyasar remaja dan dewasa muda dan menjadi salah satu merek eksklusif dengan kontribusi penjualan terbesar di Matahari. Dalam lingkungan *department store*, konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, desain, citra merek, dan manfaat yang dirasakan sehingga setiap merek perlu memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi pertimbangan konsumen.

Untuk memperoleh gambaran awal kondisi produk Nevada di PT Matahari Department Store Mantos, peneliti melakukan observasi melalui komunikasi dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) Nevada mengenai perkembangan penjualan periode Januari–Mei 2026 (Tabel 1) serta mengamati harga produk yang ditawarkan (Tabel 2).

Tabel 1. Data Penjualan Produk Merek Nevada PT Matahari Department Store Mantos Januari–Mei 2026

No	Bulan	Jumlah item terjual (unit)	Keterangan
1	Januari	4.250	Awal tahun, permintaan relatif stabil
2	Februari	4.480	Meningkat dibandingkan bulan Januari
3	Maret	4.920	Meningkat menjelang periode Ramadan
4	April	5.310	Meningkat selama Ramadan dan persiapan Idulfitri
5	Mei	5.580	Tertinggi pada momentum Idulfitri dan promosi pascalebaran
	Total	**24.540**	

Sumber: Data penjualan PT Matahari Department Store Mantos, 2026 (diolah)

Tabel 2. Variasi Harga Produk Merek Nevada di PT Matahari Department Store Mantos Tahun 2025–2026

No	Jenis produk	Nama produk Nevada	Harga (Rp)	No	Jenis produk	Nama produk Nevada	Harga (Rp)
1	Kaos pria	Basic Tee Cotton Combed	79.900	9	Kaos wanita	Solid V-Neck T-Shirt	199.900
2	Kaos kerah pria	Pique TC Polo Shirt	99.900	10	Celana denim wanita	Denim Long Pants Soft Jeans	229.900
3	Kemeja pria	Shino Collar Shirt	259.900	11	Kemeja wanita	Plain Basic Shirt	199.900
4	Celana jeans pria	Denim Long Pants Basic	199.900	12	Rok wanita	Woven Front Button Maxi Skirt	279.900
5	Celana jogger pria	Basic Color Jogger	299.900	13	Jaket wanita	Basic Zipp Jacket	259.900
6	Celana pendek pria	Woven Basic Cotton Shorts	179.900	14	Hoodie wanita	Woven Slodi Hoodie Zipper	369.900
7	Jaket hoodie pria	French Terry Hoodie Jacket	179.900	15	Sneakers wanita	Sneakers Women Cool 01	299.900
8	Sweater pria	Basic Fleece Sweater	219.900				

Sumber: Katalog produk merek Nevada pada Matahari Department Store dan marketplace resmi Nevada, 2026 (diolah)

Tabel 1 menunjukkan penjualan meningkat dari 4.250 unit pada Januari menjadi 5.580 unit pada Mei 2026 dengan total 24.540 unit, berkaitan dengan momentum Ramadan, Idulfitri, dan program promosi. Namun, angka penjualan hanya menunjukkan hasil akhir dan belum menjawab mengapa konsumen memutuskan membeli produk Nevada, sedangkan Tabel 2 yang memperlihatkan rentang harga Rp79.900–Rp369.900 belum dapat menjelaskan apakah konsumen menganggap harga tersebut terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Kedua data tersebut belum dapat menjelaskan hubungan harga dengan keputusan pembelian tanpa informasi langsung dari konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai determinan keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Puspita dan Malik (2025) menemukan bahwa harga dan citra merek paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian, dan Sihombing *et al.* (2023) membuktikan pengaruh harga serta kualitas produk baik secara langsung maupun melalui citra merek. Sebaliknya, Lelet *et al.* (2022) menemukan bahwa pada konsumen produk Manzone di Matahari Megamall Manado hanya citra merek yang signifikan, Lomban *et al.* (2021) menemukan hanya kualitas produk yang signifikan pada produk Planet Surf, Tambun *et al.* (2023) menemukan citra merek tidak signifikan, dan Matheos *et al.* (2022) menemukan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat kontekstual, bergantung pada objek, lokasi, dan karakteristik responden.

Celah penelitian ini terletak pada penggunaan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen merek *private label department store* di Kota Manado. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh langsung, sedangkan mekanisme bagaimana persepsi kualitas menjembatani hubungan tersebut masih terbatas dikaji. Padahal, persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif yang terbentuk dari informasi harga dan citra merek dan selanjutnya menjadi dasar keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Penelitian yang menempatkan persepsi kualitas sebagai mediator juga menunjukkan hasil berbeda: persepsi kualitas terbukti memediasi pengaruh harga terhadap niat beli (Suraputra & Suardana, 2021), tetapi tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Suprapto *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada konsumen PT Matahari Department Store Mantos, dengan harapan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada ritel fesyen sekaligus menjadi masukan strategi pemasaran bagi perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada pada konsumen PT Matahari Department Store Mantos; (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada; (3) apakah harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk merek Nevada; (4) apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk merek Nevada; (5) apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada; (6) apakah persepsi kualitas memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada; dan (7) apakah persepsi kualitas memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada, baik secara langsung maupun melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, serta menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap persepsi kualitas dan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Matahari Department Store Mantos.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis dan operasional dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Praktiknya tidak lagi hanya mengandalkan penjualan jangka pendek, tetapi mengarah pada pengelolaan nilai dan pengalaman pelanggan melalui integrasi teknologi digital (Lasminingrat, 2025). Kotler dan Armstrong (2021) menambahkan bahwa manajemen pemasaran berupaya menentukan pasar sasaran serta menjaga dan

menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Perilaku konsumen sendiri merupakan rangkaian proses pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Wisenblit, 2021). Konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi alternatif, membandingkan manfaat dan nilai, lalu memutuskan pembelian; setelah itu konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan, yang memengaruhi pembelian berikutnya dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain (Wardhana, 2024).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa beserta manfaat di dalamnya sehingga menjadi alat tukar antara konsumen dan perusahaan (Alma, 2021). Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaatnya. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai isyarat mengenai kualitas dan nilai yang akan diterima konsumen (Zeithaml, 1988). Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Imansyah dan Pudjoprastyono (2023), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan, terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Aaker (1991) menjelaskan citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang memberikan makna tertentu dan menjadi dasar membedakan merek dengan merek lain. Dengan demikian, citra merek merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian. Indikator citra merek dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, citra produk, citra pengguna, dan keunikan merek (Aaker, 1991).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi; persepsi ini tidak selalu sama dengan kualitas objektif karena bersifat evaluasi subjektif (Zeithaml, 1988). Koch dan Hartmann (2023) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan atas kualitas yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau titik kontak perusahaan, dan persepsi tersebut memengaruhi pengalaman serta penilaian mereka secara keseluruhan. Indikator yang digunakan meliputi konsistensi produk, reliabilitas produk, keandalan produk, dan keunggulan produk (Arviana & Herdinata, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Wardhana, 2024). Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan keputusan pembelian sebagai rangkaian langkah individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan produk atau merek yang paling sesuai setelah evaluasi informasi. Indikator yang digunakan adalah kemantapan membeli, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pembelian ulang (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

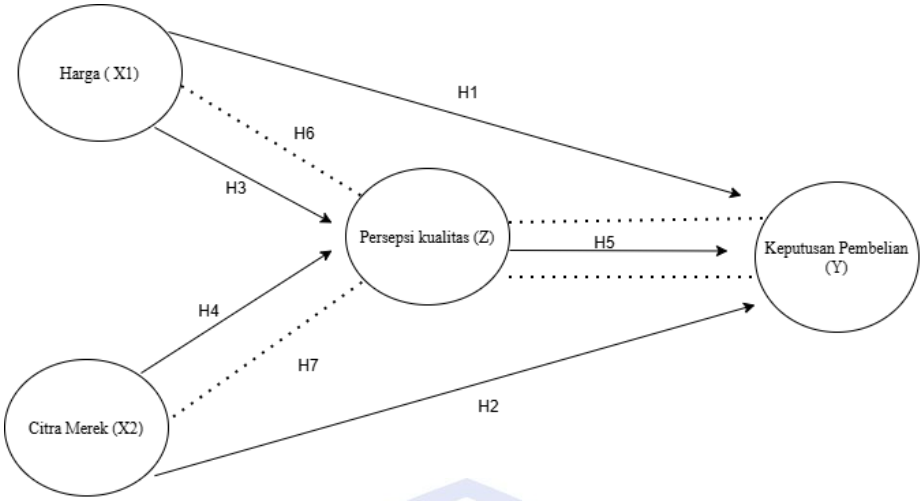
Peneliti (tahun)	Variabel penelitian	Metode dan sampel	Temuan utama
Puspita & Malik (2025)	Kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian	*Systematic review*	Harga dan citra merek paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian
Imansyah & Pudjoprastyono (2023)	Kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian	Kuantitatif, regresi	Persepsi harga yang wajar dan sepadan manfaat meningkatkan keputusan pembelian
Arviana & Herdinata (2025)	Persepsi kualitas, kepercayaan merek, keputusan pembelian	Kuantitatif, SEM	Persepsi kualitas signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian
Kasakeyan *et al.* (2021)	*Electronic word of mouth*, kualitas produk, *experiential marketing*	Kuantitatif, 98 responden	Kualitas produk dan *experiential marketing* signifikan; e-WOM tidak signifikan
Lelet *et al.* (2022)	Ekuitas merek, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian	Kuantitatif, 98 responden	Hanya citra merek yang signifikan secara parsial
Lomban *et al.* (2021)	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian	Kuantitatif, 98 responden	Hanya kualitas produk yang signifikan secara parsial
Matheos *et al.* (2022)	Kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, keputusan pembelian	Kuantitatif, 97 responden	Harga positif tetapi tidak signifikan
Tambun *et al.* (2023)	Kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian	Kuantitatif, 36 responden	Citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Sihombing *et al.* (2023)	Harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS	Citra merek memediasi pengaruh harga dan kualitas produk
Suraputra & Suardana (2021)	Merek, desain, harga, persepsi kualitas, niat beli	Kuantitatif, 100 responden	Persepsi kualitas memediasi pengaruh harga terhadap niat beli
Suprapto *et al.* (2025)	Citra merek, harga, promosi, persepsi kualitas, keputusan pembelian	Kuantitatif, 429 responden	Persepsi kualitas tidak memediasi pengaruh citra merek

Sumber: Kajian penelitian terdahulu, 2026 (diolah)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas yang dipersepsikan paling sering diteliti, tetapi arah dan signifikansi pengaruhnya tidak selalu konsisten akibat perbedaan konteks objek, ukuran sampel, teknik analisis, dan indikator. Penelitian yang secara khusus menguji persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada produk *private label department store* masih terbatas, sehingga penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan pada konteks fesyen juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dachlan & Soebiantoro, 2023; Yohanes & Marlapa, 2023; Bakri, 2023; Kumalasari, 2023; Kusumasari *et al.*, 2023; Widianingsih & Zahrah, 2025), sedangkan Budiyono dan Sulistyo (2022) serta Sari dan Padmantyo (2025) menempatkan persepsi kualitas sebagai faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, sehingga mendukung penggunaan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian teoretik dan empirik, model penelitian ini menempatkan harga (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel eksogen, persepsi kualitas (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian teoretik dan empirik, 2026

Hipotesis Penelitian

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diperoleh konsumen; apabila konsumen menilai harga terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat, kecenderungan melakukan pembelian semakin besar (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Citra merek juga berperan penting karena terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, komunikasi pemasaran, rekomendasi orang lain, dan reputasi perusahaan, sehingga semakin positif citra merek semakin besar kemungkinan konsumen membeli (Bakri, 2023). Selain itu, harga berfungsi sebagai isyarat dalam membentuk persepsi kualitas ketika konsumen belum memiliki pengalaman menggunakan produk (Zeithaml, 1988), dan citra merek yang baik diasosiasikan dengan kualitas tinggi karena konsumen beranggapan perusahaan bereputasi akan menjaga kualitas produknya (Kotler & Keller, 2022). Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian (Arviana & Herdinata, 2025), serta dapat menjembatani pengaruh harga (Suraputra & Suardana, 2021) maupun citra merek (Suprapto *et al.*, 2025) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.
H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.
H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk merek Nevada.
H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk merek Nevada.
H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.
H6: Persepsi kualitas memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.
H7: Persepsi kualitas memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, yaitu penelitian yang merumuskan masalah mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang berwujud angka (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk merek Nevada di PT Matahari Department Store Mantos. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Amin *et al.*, 2023): $n = [Z^2 \times P(1 - P)]/d^2$, dengan Z = 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, P = 0,5, dan d = 0,10, sehingga $n = (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)/(0,10)^2 = 96,04$ responden dan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022), dengan kriteria (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli produk merek Nevada di PT Matahari Department Store Mantos, (3) melakukan pembelian minimal satu sampai dua kali, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis sesuai tujuan penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020), berupa tanggapan responden terhadap variabel harga, citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber awal atau telah dikompilasi oleh instansi tertentu (Heryana, 2022), berupa data penjualan, katalog harga, artikel, jurnal publikasi, dan profil perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden agar memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia secara sistematis sesuai variabel yang diteliti (Amruddin *et al.*, 2022), dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima titik dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang disesuaikan dengan jenis data dan tujuan analisis (Simamora, 2022).

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri atas harga (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel eksogen, persepsi kualitas (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen, dengan definisi operasional dan indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Harga (X1)	Sejumlah uang atau nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk (Alma, 2021)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023)
Citra merek (X2)	Persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan (Kotler & Keller, 2022)	Citra perusahaan; citra produk; citra pengguna; keunikan merek (Aaker, 1991)
Persepsi kualitas (Z)	Penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kemampuan produk memenuhi harapan (Zeithaml, 1988)	Konsistensi produk; reliabilitas produk; keandalan produk; keunggulan produk (Arviana & Herdinata, 2025)
Keputusan pembelian (Y)	Hasil proses keputusan konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian (Wardhana, 2024)	Kemantapan membeli; kebiasaan membeli; merekomendasikan kepada orang lain; pembelian ulang (Wulandari & Mulyanto, 2024)

Sumber: Kajian teoretik, 2026 (diolah)

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu teknik analisis multivariat berbasis varians yang berorientasi pada prediksi dan mampu menguji model pengukuran serta model struktural secara simultan tanpa mensyaratkan distribusi normal secara ketat (Hair *et al.*, 2022; Ghozali & Latan, 2020). Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen (*outer loading* ≥ 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT < 0,90), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,70) (Hair *et al.*, 2022; Mahaputra *et al.*, 2025). Evaluasi *inner model* meliputi koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) melalui *blindfolding*, dan *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur

bootstrapping, di mana pengaruh dinyatakan signifikan apabila p < 0,05 atau t-statistik > 1,96, baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Jawaban

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen produk merek Nevada di PT Matahari Department Store Mantos yang memenuhi kriteria penelitian. Responden didominasi perempuan (60%) dan kelompok usia 17–25 tahun (65%), yang mencerminkan segmen utama Nevada sebagai merek fesyen kasual bagi remaja dan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan, responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa (49%) dan wiraswasta (41%), sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian sebagian besar telah melakukan pembelian 4–6 kali (45%) sehingga memiliki pengalaman memadai dalam mengevaluasi harga, citra merek, dan kualitas produk Nevada.

Deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,46 (sangat setuju), dengan indikator merekomendasikan produk kepada orang lain tertinggi (4,52). Persepsi kualitas berada pada kategori setuju (3,98) dengan indikator konsistensi produk tertinggi (4,03) dan keunggulan produk terendah (3,94). Sebaliknya, harga (3,45) dan citra merek (3,48) memperoleh rata-rata terendah; pada variabel harga, indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk masing-masing hanya 3,39, sedangkan pada citra merek indikator keunikan merek terendah (3,43). Instrumen penelitian beserta distribusi jawaban dan nilai rata-rata setiap indikator disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Instrumen, Distribusi Jawaban, dan Rata-rata Indikator (n = 100)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	R mean
Harga (X1): keterjangkauan harga	Harga produk merek Nevada mudah dijangkau oleh kemampuan daya beli saya	11	35	36	18	0	3,39
Harga (X1): kesesuaian dengan kualitas	Harga produk merek Nevada sesuai dengan kualitas produk yang saya terima	12	34	35	19	0	3,39
Harga (X1): daya saing harga	Harga produk merek Nevada mampu bersaing dengan harga produk merek lain yang sejenis	17	33	37	16	0	3,60
Harga (X1): kesesuaian dengan manfaat	Manfaat yang saya peroleh sebanding dengan harga yang saya bayarkan	13	33	37	17	0	3,42
Citra merek (X2): citra perusahaan	Perusahaan yang memproduksi merek Nevada memiliki reputasi yang baik	24	23	32	20	1	3,49
Citra merek (X2): citra produk	Produk merek Nevada memiliki kualitas yang baik sesuai citra mereknya	17	30	37	15	1	3,47
Citra merek (X2): citra pengguna	Pengguna produk merek Nevada memiliki kesan yang positif	23	27	31	18	0	3,52
Citra merek (X2): keunikan merek	Produk merek Nevada memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain	17	28	36	19	0	3,43
Persepsi kualitas (Z): konsistensi	Produk merek Nevada memiliki kualitas yang konsisten setiap kali saya membelinya	22	60	17	1	0	4,03
Persepsi kualitas (Z): reliabilitas	Produk merek Nevada dapat diandalkan untuk digunakan sesuai dengan fungsinya	21	55	24	0	0	3,97
Persepsi kualitas (Z): keandalan	Produk merek Nevada mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya	21	56	23	0	0	3,98
Persepsi kualitas (Z): keunggulan	Produk merek Nevada memiliki keunggulan dibandingkan produk merek lain yang sejenis	18	59	22	1	0	3,94
Keputusan pembelian (Y): kemantapan	Saya merasa yakin dan mantap memutuskan membeli produk merek Nevada	52	41	7	0	0	4,45
Keputusan pembelian (Y): kebiasaan	Saya sering memilih produk merek Nevada dibandingkan merek lain saat berbelanja	49	47	4	0	0	4,45

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	R mean
Keputusan pembelian (Y): merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan produk merek Nevada kepada orang lain	59	34	7	0	0	4,52
Keputusan pembelian (Y): pembelian ulang	Saya akan tetap memilih produk merek Nevada pada pembelian berikutnya	49	45	6	0	0	4,43

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan seluruh nilai AVE di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk juga berada di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas

Variabel	*Outer loading*	AVE	Akar AVE (Fornell-Larcker)	HTMT tertinggi	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Harga (X1)	0,870–0,903	0,787	0,887	0,609	0,910	0,937
Citra merek (X2)	0,912–0,925	0,845	0,919	0,521	0,939	0,956
Persepsi kualitas (Z)	0,761–0,822	0,623	0,790	0,754	0,798	0,869
Keputusan pembelian (Y)	0,711–0,822	0,579	0,761	0,754	0,758	0,846

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS, 2026

Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk lainnya, dan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 dengan nilai tertinggi pada hubungan persepsi kualitas dan keputusan pembelian (0,754). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

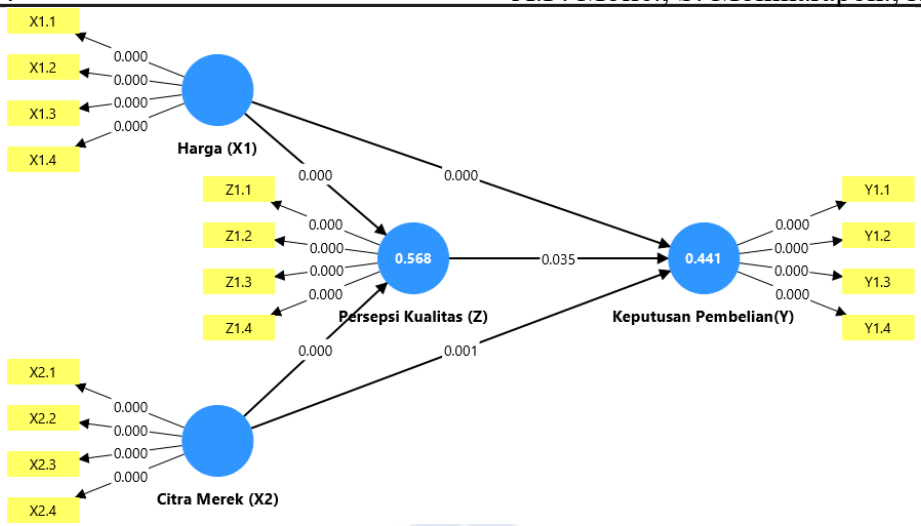
Hasil Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Variabel harga, citra merek, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,1%, sedangkan harga dan citra merek mampu menjelaskan persepsi kualitas sebesar 56,8%. Nilai Q^2 *predict* kedua variabel endogen lebih besar dari nol (0,380 dan 0,547) sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik. Berdasarkan *effect size*, harga memberikan kontribusi terbesar terhadap persepsi kualitas ($f^2 = 0,841$; besar), diikuti citra merek terhadap persepsi kualitas ($f^2 = 0,681$; besar), sedangkan kontribusi harga (0,134), citra merek (0,117), dan persepsi kualitas (0,045) terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kecil. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7 dan koefisien jalur pada Gambar 2.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Harga (X1) → Keputusan pembelian (Y)	0,376	3,762	0,000	Diterima
H2	Citra merek (X2) → Keputusan pembelian (Y)	0,337	3,322	0,001	Diterima
H3	Harga (X1) → Persepsi kualitas (Z)	0,611	9,618	0,000	Diterima
H4	Citra merek (X2) → Persepsi kualitas (Z)	0,550	8,811	0,000	Diterima
H5	Persepsi kualitas (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,242	2,113	0,035	Diterima
H6	Harga (X1) → Persepsi kualitas (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,148	2,152	0,031	Diterima
H7	Citra merek (X2) → Persepsi kualitas (Z) → Keputusan pembelian (Y)	0,133	1,932	0,053	Ditolak

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS, 2026



Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Jalur

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS, 2026 (p < 0,001; * p < 0,05)*

Berdasarkan Tabel 7, enam hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian maupun terhadap persepsi kualitas signifikan pada p < 0,001, pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian signifikan pada p = 0,035, pengaruh tidak langsung harga melalui persepsi kualitas signifikan pada p = 0,031, sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek melalui persepsi kualitas tidak signifikan (p = 0,053; t = 1,932 < 1,96).

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,376; t = 3,762; p = 0,000), sehingga H1 diterima. Konsumen tidak hanya melihat murah atau mahalnya produk, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Indikator daya saing harga memperoleh nilai tertinggi (3,60), sedangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk terendah (3,39) sehingga kedua aspek tersebut masih memberikan ruang perbaikan. Temuan ini sejalan dengan Imansyah dan Pudjoprastyono (2023), Kumalasari (2023), Kusumasari *et al.* (2023), dan Dachlan dan Soebiantoro (2023), tetapi berbeda dengan Matheos *et al.* (2022) serta Lomban *et al.* (2021). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian; pada produk berharga terjangkau seperti *private label department store*, harga menjadi pertimbangan yang lebih menonjol dibandingkan pada produk dengan keterlibatan pembelian tinggi.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,337; t = 3,322; p = 0,001), sehingga H2 diterima. Rata-rata variabel citra merek sebesar 3,48 berada pada kategori setuju, dengan citra pengguna tertinggi (3,52) dan keunikan merek terendah (3,43). Artinya, konsumen menilai pengguna produk Nevada sebagai individu yang praktis dan modern, tetapi belum sepenuhnya menganggap Nevada memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain sehingga aspek keunikan merek perlu diperkuat. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik fisik produk, tetapi juga gambaran dan kesan yang melekat pada suatu merek, dan konsisten dengan Bakri (2023), Widianingsih dan Zahrah (2025), Febriansyah dan Nastiti (2023), serta Yohanes dan Marlapa (2023), meskipun berbeda dengan Lelet *et al.* (2022) dan Tambun *et al.* (2023).

Pengaruh harga dan citra merek terhadap persepsi kualitas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (β = 0,611; t = 9,618; p = 0,000; H3 diterima) dan merupakan salah satu hubungan terkuat dalam model dengan $f^2 = 0,841$ (besar). Konsumen menggunakan informasi harga sebagai dasar membentuk penilaian kualitas; apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat, penilaian terhadap kualitas produk menjadi lebih positif. Rata-rata persepsi kualitas (3,98) yang lebih

tinggi daripada rata-rata harga (3,45) menunjukkan konsumen menilai kualitas yang dirasakan lebih positif daripada harganya. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas ($\beta = 0{,}550$; $t = 8{,}811$; $p = 0{,}000$; $f^2 = 0{,}681$; H4 diterima) karena merek bereputasi baik lebih mudah dipercaya dan diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Temuan ini mendukung Zeithaml (1988), Kotler dan Keller (2022), Aaker (1991), Suraputra dan Suardana (2021), serta Sari dan Padmantyo (2025), tetapi berbeda dengan Suprapto *et al.* (2025) yang menemukan citra merek tidak signifikan terhadap persepsi kualitas pada produk otomotif. Perbedaannya mengindikasikan bahwa pada produk fesyen dengan keterlibatan pembelian relatif rendah, konsumen lebih mengandalkan citra merek sebagai jalan pintas kognitif untuk menilai kualitas produk.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}242$; $t = 2{,}113$; $p = 0{,}035$), sehingga H5 diterima meskipun $f^2 = 0{,}045$ termasuk kategori kecil. Indikator konsistensi produk memperoleh nilai tertinggi (4,03), diikuti keandalan (3,98), reliabilitas (3,97), dan keunggulan produk (3,94). Ketika konsumen merasa produk Nevada konsisten, reliabel, andal, dan memiliki keunggulan, kondisi tersebut berkaitan dengan semakin kuatnya keputusan untuk membeli, menggunakan kembali, serta merekomendasikan produk. Temuan ini sejalan dengan Arviana dan Herdinata (2025) serta Sari dan Padmantyo (2025) sehingga konsistensi kualitas perlu dijaga sebagai fondasi kepercayaan konsumen.

Peran persepsi kualitas dalam memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas (koefisien = 0,148; $t = 2{,}152$; $p = 0{,}031$; H6 diterima). Karena pengaruh langsung harga juga tetap signifikan, persepsi kualitas berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dengan total pengaruh harga sebesar 0,524 (0,376 langsung + 0,148 tidak langsung), sehingga harga merupakan variabel dengan total pengaruh terbesar dalam model. Konsumen terlebih dahulu menilai harga berdasarkan daya beli, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, dan manfaat; penilaian tersebut berkaitan dengan persepsi konsistensi, reliabilitas, keandalan, dan keunggulan produk; selanjutnya persepsi kualitas berkaitan dengan kemantapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Implikasinya, strategi harga harus berjalan bersama strategi kualitas karena harga yang menarik tidak akan optimal apabila kualitas tidak sesuai harapan konsumen.

Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas, tetapi pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan (koefisien = 0,133; $t = 1{,}932 < 1{,}96$; $p = 0{,}053$), sehingga H7 ditolak. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan hasil deskriptif: rata-rata citra merek hanya 3,48 dengan cukup banyak jawaban netral terutama pada keunikan merek (3,43), sedangkan persepsi kualitas 3,98 dan keputusan pembelian 4,46. Perbedaan tersebut menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek secara langsung tanpa harus melalui evaluasi kualitas yang dipersepsikan. Temuan ini sejalan dengan Suprapto *et al.* (2025) dan mengimplikasikan bahwa Nevada tidak cukup hanya membangun citra merek, tetapi perlu memastikan citra tersebut didukung kualitas yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; (5) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) persepsi kualitas secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (mediasi parsial) sehingga harga berpengaruh baik secara langsung maupun melalui persepsi kualitas; dan (7) persepsi kualitas tidak memediasi

pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga citra merek lebih berperan secara langsung.

Saran

Bagi PT Matahari Department Store Mantos dan pengelola merek Nevada, manajemen disarankan (a) mempertahankan dan meningkatkan strategi harga dengan memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, khususnya pada aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas yang memperoleh nilai terendah (3,39); (b) memperkuat keunikan merek Nevada melalui pengembangan desain khas, identitas visual yang konsisten, kolaborasi tematik, dan komunikasi pemasaran yang menonjolkan pembeda Nevada; (c) menjaga konsistensi kualitas antar pembelian karena indikator ini memperoleh nilai tertinggi pada persepsi kualitas (4,03) dan menjadi fondasi kepercayaan konsumen, sehingga strategi diskon dan promosi sebaiknya tidak mengorbankan standar kualitas; serta (d) memastikan citra merek didukung pengalaman kualitas yang dirasakan langsung, antara lain melalui pelayanan di gerai, kerapian tampilan produk, dan kemudahan menemukan ukuran serta varian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas lokasi penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar pengujian mediasi lebih kuat, serta menggali lebih mendalam mengapa persepsi kualitas belum mampu menjadi penghubung yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, misalnya melalui pendekatan kualitatif atau penambahan variabel keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan promosi. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan sampel pada satu gerai, data *cross-sectional*, dan pengukuran persepsi melalui kuesioner sehingga hasilnya perlu digeneralisasi secara hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR*, *14*(1), 15–31.

Amruddin, Priyanda, R., & Ariantini, N. S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Arviana, V. P., & Herdinata, C. (2025). Pengaruh perceived quality terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening pada usaha Bakpao 88. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Bakri, M. (2023). The influence of brand image and price on Toyota Avanza car purchasing decision. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *1*(2), 87–98.

Budiyono, R., & Sulistyo, H. (2022). Influence of brand image, brand trust and perceived product quality on the purchasing decision. *Journal of Economic Education*, *11*(2).

Dachlan, A. H., & Soebiantoro, U. (2023). The influence of product quality, perceived price, and brand image on purchasing decisions of Nescafe instant coffee powder in Surabaya. *International Journal of Economics*, *2*(2), 340–348.

Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, *1*(2).

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd *ed.*). SAGE Publications.

Heryana, A. (2022). *Buku teks metodologi penelitian kesehatan masyarakat* (Edisi ke-4). Universitas Esa Unggul.

Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business*, *1*(1).

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(4), 1208–1217.

Koch, C., & Hartmann, M. (2023). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis. *Electronic Commerce Research*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th *ed.*). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th *ed.*). Pearson Education.

Kumalasari, R. D. (2023). Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *20*(3).

Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(2).

Lasminingrat, A. (2025). *Buku ajar manajemen pemasaran 1*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(1).

Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Planet Surf di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3).

Mahaputra, M., Elvira, S. D., Lukman, P. R., Nasrun, M. W., & Wiguna, T. (2025). Validation and reliability testing of Reflective Functioning Questionnaire (RFQ) Indonesian version. *Jurnal Psikiatri Surabaya*, *14*(2), 217–227.

Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(1).

PT Matahari Department Store Tbk. (2026). *Profil perusahaan*.

Puspita, A., & Malik, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Sari, D., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, dan perceived price terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *9*(2), 101–118.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th *ed.*). Pearson Education.

Sihombing, L. A., Suharno, Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, *2*(1), 44–60.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 84–93.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Suprapto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek otomotif internasional yang dimediasi oleh persepsi kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *14*(1).

Suraputra, I. M. W., & Suardana, I. B. R. (2021). Persepsi kualitas sebagai mediator antara merek, desain, harga dan niat beli sepeda motor. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *16*(1), 138–152.

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(3).

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.

Widianingsih, N., & Zahrah, H. (2025). Hubungan citra merek dan kesesuaian harga dengan keputusan pembelian pada brand streetwear lokal. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yohanes, Y., & Marlapa, E. (2023). The influence of brand image, price perception and product quality on the purchase decision of Toyota Avanza car at Hutama Mobil Sakti Bekasi showroom. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *14*(12).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302