



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13979-13985

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Jimshoney* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Nia Pratami Sudirman<sup>1</sup>, Najib Kasim<sup>2</sup>, Siti Marhumi<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>1</sup>[nicaisudirman15@gmail.com](mailto:nicaisudirman15@gmail.com), <sup>2</sup>[najibkasim24@gmail.com](mailto:najibkasim24@gmail.com), <sup>3</sup>[sitti.marhumi@unismuh.ac.id](mailto:sitti.marhumi@unismuh.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampel dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah membeli produk Jimshoney, dengan jumlah responden sebanyak 82 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner, dengan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis statistik melalui aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jimshoney pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin positif citra merek yang dimiliki Jimshoney, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.*

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik manajemen pemasaran modern, khususnya dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks [1]. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet telah mempercepat transformasi aktivitas konsumsi dari konvensional ke digital, terutama melalui platform *e-commerce* [2]. Kondisi ini menjadikan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian semakin bergantung pada informasi berbasis digital [3].

Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, dalam menarik perhatian konsumen [4]. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat [5]. Kedua faktor ini menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik dengan produk. Kelompok mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik, yaitu kritis, selektif, serta memiliki tingkat literasi digital yang tinggi [6]. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan citra merek yang sesuai dengan gaya hidup dan tren. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada segmen ini bersifat rasional sekaligus emosional.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai kemampuan fungsional produk, tetapi juga sebagai persepsi yang terbentuk melalui informasi digital seperti ulasan konsumen dan media sosial. Sementara itu, citra merek berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan identitas suatu produk [7]. Kedua faktor ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [8].

Fenomena ini juga terjadi pada industri fashion lokal, termasuk merek Jimshoney yang menargetkan segmen mahasiswa. Produk yang ditawarkan dengan desain mengikuti tren dan harga terjangkau menjadikan merek ini cukup dikenal di kalangan mahasiswa [9]. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian terhadap produk Jimshoney tetap dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan citra merek tersebut. Di sisi lain, pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan besarnya potensi pasar digital [10]. Namun, kondisi ini juga diiringi dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan transparansi informasi. Ulasan negatif, ketidaksesuaian produk, serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan bagi merek lokal dalam mempertahankan kepercayaan pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan [11]. Penelitian Laili yang secara spesifik mengkaji produk Jimshoney juga menunjukkan hasil serupa [12]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks wilayah, objek, dan karakteristik responden yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen mahasiswa pada pasar lokal berbasis e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Makassar, khususnya terhadap merek fashion lokal seperti Jimshoney. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta pola konsumsi digital menyebabkan hasil penelitian sebelumnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada segmen ini.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada integrasi variabel kualitas produk dan citra merek dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa terhadap merek fashion lokal berbasis *e-commerce*, serta fokus pada objek Jimshoney di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pendekatan kuantitatif yang digunakan memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan dan parsial dalam konteks lokal yang spesifik, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih relevan dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jimshoney, (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dalam konteks konsumen mahasiswa berbasis e-commerce.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar selama periode 22 Januari hingga 23 Maret 2026.

Populasi penelitian berjumlah 466 mahasiswa angkatan 2024. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 82 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan atau mengenal produk Jimshoney. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin [13].

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk (6 indikator), citra merek (3 indikator), dan keputusan pembelian (5 indikator). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas  $\geq 0,60$  untuk memastikan konsistensi instrumen [14].

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen [15]. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance ( $>0,1$ ) dan VIF ( $<10$ ), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen [16]. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%

**3. Hasil dan Diskusi**  
**Uji Kualitas Data**  
**Uji Validasi**

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
		r-hitung		
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,606	0,000	Valid
	X1.2	0,660	0,000	Valid
	X1.3	0,610	0,000	Valid
	X1.4	0,714	0,000	Valid
	X1.5	0,630	0,000	Valid
	X1.6	0,664	0,000	Valid
	X1.7	0,799	0,000	Valid
	X1.8	0,765	0,000	Valid
	X1.9	0,724	0,000	Valid
	X1.10	0,744	0,000	Valid
	X1.11	0,709	0,000	Valid
	X1.12	0,782	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,772	0,000	Valid
	X2.2	0,771	0,000	Valid
	X2.3	0,769	0,000	Valid
	X2.4	0,860	0,000	Valid
	X2.5	0,876	0,000	Valid
	X2.6	0,854	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,529	0,000	Valid
	Y.2	0,241	0,000	Valid
	Y.3	0,700	0,000	Valid
	Y.4	0,746	0,000	Valid
	Y.5	0,781	0,000	Valid
	Y.6	0,791	0,000	Valid
	Y.7	0,878	0,000	Valid
	Y.8	0,612	0,000	Valid
	Y.9	0,576	0,000	Valid
	Y.10	0,732	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05 artinya bahwa item-item pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian tersebut di atas valid. Dapat disimpulkan bahwa setiap item adalah kuesioner penelitian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel, sehingga hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dipercaya dan memiliki keandalan yang tinggi dalam penelitian ini.

**Uji Reabilitas**

Tabel 2 Uji Reliabilitas

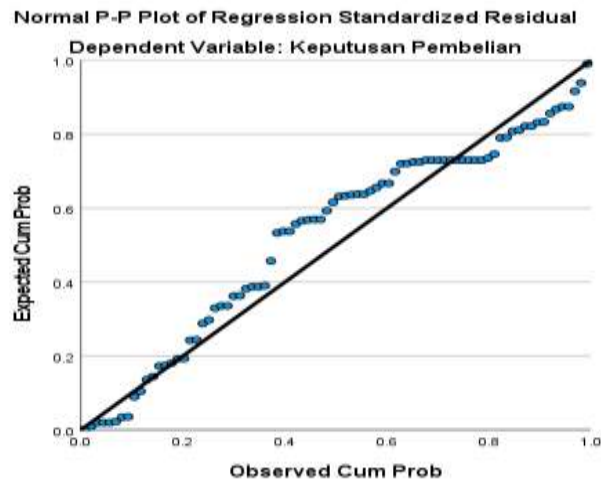
Variabel	Cronbach Alpha	N Of items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	12	Reliabel

Citra Merek (X2)	0,900	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai Cronbach alfa sebesar 0,907, variabel citra merek (X2) mempunyai nilai Cronbach alfa sebesar 0,900, dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach alfa sebesar 0,864 Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel dan membuktikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan lebih lanjut.

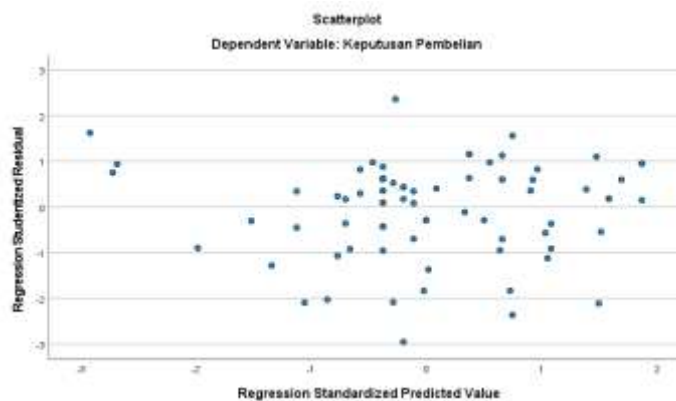
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa pola tersebut mengikuti garis normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Variabel terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,347	0,293	2,468	0,016	Hipotesis Diterima
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,773	0,471	3,974	0.000	Hipotesis Diterima
R= 0,717	Sig= 0,000					
R Square= 0,514						
F= 41.815						

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 2.417 + 0,347X_1 + 0,773X_2 + e$ . Nilai konstanta sebesar 2.417 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 2.417. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,347 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,773 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,773. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi (Sig) pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai B sebesar 0,347, nilai t hitung sebesar 2,468 dan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.
2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai B sebesar 0,773 nilai t hitung sebesar 3,974 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.

#### b. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R sebesar 0,717 yang menunjukkan hubungan kuat antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,514 (51,4%) berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan cukup baik.

#### c. Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 41.815 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan hipotesis diterima

### **Analisis Dan Interpretasi Pembahasan Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Jimshoney. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347, nilai  $t$  hitung sebesar 2,468 serta nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk Jimshoney. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui berbagai indikator seperti daya tahan bahan, desain produk, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk Jimshoney, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,25 yang berada pada kategori tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar menilai produk Jimshoney memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bahan, desain, maupun fungsionalitas produk. Produk seperti dompet, tas, dan jam tangan Jimshoney dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mendorong timbulnya kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan nilai guna yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah. Dengan demikian, kualitas produk Jimshoney terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Jimshoney. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,733, nilai  $t$  hitung sebesar 3,974 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Nilai koefisien regresi citra merek yang lebih besar dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap merek Jimshoney memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,11 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Jimshoney.

Citra merek Jimshoney dipersepsikan sebagai merek yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Keberadaan Jimshoney sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk impor dengan harga terjangkau turut memperkuat citra positif di benak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui platform e-commerce dan jaringan reseller yang luas juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan citra dan reputasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Oleh karena itu, citra merek Jimshoney terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset tidak berwujud yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan rasa percaya dan kebanggaan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Artinya, semakin baik kualitas produk Jimshoney yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang meliputi daya tahan bahan, desain, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,773. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap merek Jimshoney sebagai merek yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk *Jimshoney*.

#### Referensi

- [1] B. Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung,," *Ed. Revisi. Cetakan kelima*, 2014.
- [2] E. Nurmartiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Bandung," *J. Manaj. Pendidik. DAN ILMU Sos.*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.38035/jmpis.v6i1.3375.
- [3] F. H. Madani, H. G. Yudawisastra, dan P. Perwito, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE," *J. Ekon. BISNIS DAN Manaj.*, vol. 4, no. 2, 2025, doi: 10.58268/eb.v4i2.181.
- [4] K. Kevin, A. Mahendra, dan Y. Yuliana, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO SAMARINDA INDAH," *J. KAFEBIS*, vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.51622/kafebis.v2i1.2299.
- [5] A. Supriyanto, B. B. Wiyono, dan B. Burhanuddin, "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- [6] N. Yani, M. A. Apriansyah, dan A. Amarul, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Di Kota Serang," *J. Manaj. Perusah. Jump.*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.30656/jumpa.v2i1.6854.
- [7] R. Agarwal dan S. Dhingra, "Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty," *Heliyon*, vol. 9, no. 4, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e15177.
- [8] S. Syaifuddin, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, 2024, doi: 10.37034/infob.v6i1.856.
- [9] A. Maulana Ibrahim dan Z. Fachrian, "Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitif: Studi Kasus pada Badan Jurnal X," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 3, no. 1, 2025, doi: 10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.86.
- [10] P. Lucianne dan Selviana, "Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek," *J. Psikol. Kreat. Inov.*, vol. 3(1), no. 1, 2023.
- [11] H. Y. Putri, A. Pradhanawati, dan A. H. Daryanto Seno, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34753.
- [12] R. R. Laili dan C. Canggih, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA)," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [13] Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1," *Metod. Penelit. dan Pengemb. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, no. 2015, 2015.
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 2018.
- [15] Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : 2010.
- [16] S. Arikunto, Suhardjono, dan Supardi, *Penelitian Tindakan Kelas*. 2021.