



Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Melstore.JKT Cabang Kelapa Dua, Depok

Salsabila Udzri^{1*}, Sabaruddin Siagian², Otto V Siregar³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: icasalsabl@gmail.com; sabaruddin.sdg@bsi.ac.id; otto.ovs@bsi.ac.id

Diterima: 27-08-2026 | Disetujui: 05-09-2026 | Diterbitkan: 07-09-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive fashion industry requires companies to understand the factors that influence consumer behavior, particularly purchase intention. Price and brand image are important factors that shape consumers' perceptions of fashion products. This study aims to examine the effect of price and brand image on consumers' purchase intention toward fashion products at Melstore.Jkt, Kelapa Dua Depok Branch, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed using a Likert scale. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. The data were analyzed using SPSS version 25 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results showed that, partially, both the Price variable and the Brand Image variable had a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Price and Brand Image jointly had a significant effect on Purchase Intention, contributing 26.6%, among consumers of Melstore.Jkt, Kelapa Dua Depok Branch.

Keywords: Price; Brand Image; Purchase Intention; Fashion; Melstore.Jkt.

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli. Harga dan *brand image* menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* pada Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua Depok secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, begitu pula dengan *Brand Image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi sebesar 26,6%, pada konsumen Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua Depok.

Katakunci: Harga; *Brand Image*; Minat Beli; *Fashion*; Melstore.Jkt.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Udzri, S., Siagian, S., & Siregar, O. V. (2026). Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Melstore.JKT Cabang Kelapa Dua, Depok. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 5133-5148. <https://doi.org/10.63822/cn9xny70>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* secara global menjadi perhatian utama di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang berubah cepat. Hal ini turut memicu perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal penampilan dan gaya hidup. *Fashion* kini tidak lagi sekadar pelindung tubuh, tetapi telah menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Tren *fashion* yang bersifat dinamis menuntut individu untuk selalu mengikuti perkembangan agar tetap relevan dan menarik (Rasyid & Nabila, 2025). Oleh karena itu, pemilik usaha diharuskan untuk mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar, seperti menentukan merek produk yang akan dijual (Kiswanto et al., 2023). Di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi urgensi tersendiri bagi perusahaan karena minat beli merupakan faktor awal yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap suatu benda atau produk yang sangat ideal untuk menilai sikap terhadap suatu kelas barang, jasa, atau merek yang beredar (Firmansyah et al., 2023). Dalam konsep *purchase intention*, minat beli berada pada tahap sebelum keputusan pembelian dan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli pada dasarnya merupakan refleksi dari rencana psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk dalam kurun waktu tertentu. Proses ini melibatkan mekanisme mental di mana konsumen mencoba menyelaraskan antara kebutuhan pribadi, keinginan, serta persepsi mereka terhadap nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Tingginya minat beli seorang konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti munculnya keinginan untuk melakukan transaksi secara nyata, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga adanya upaya aktif untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai merek tersebut. Secara ideal, tingginya minat beli akan berdampak pada peningkatan penjualan produk karena konsumen memiliki ketertarikan, keinginan, serta rencana untuk melakukan pembelian.

Realitasnya, minat beli tidak selalu berada pada kondisi ideal. Pada beberapa kasus, konsumen justru menunjukkan penurunan minat beli akibat kepekaan terhadap harga dan tingginya perbandingan dengan kompetitor, sehingga keputusan pembelian menjadi tertunda atau bahkan tidak terjadi. Apabila minat beli rendah, maka potensi terjadinya pembelian juga akan menurun yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dan melemahnya daya saing produk di pasar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga secara umum menjadi faktor utama dalam proses minat beli (Afandi et al., 2024). Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan karena harga menentukan jumlah keuntungan yang diterima perusahaan dari penjualan produk dan layanan (Riyanika et al., 2024). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan evaluasi dengan membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang mereka rasakan, serta membandingkannya dengan harga yang dipatok oleh pesaing. Dalam konteks produk *fashion*, harga sering menjadi indikator kualitas sekaligus pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat beli pada produk.

Selain harga, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Menurut Velice & Sander dalam Gunawan dan Halim (2024), *brand image* merupakan tentang apa yang diungkapkan pelanggan ketika melihat perusahaan atau produk tersebut. Dalam industri *fashion*, *brand image* memegang peranan strategis karena produk *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar,

tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas diri. Citra merek yang positif pada dasarnya tercipta dari adanya keselarasan yang konsisten antara pesan pemasaran dengan kualitas aktual produk yang dirasakan oleh konsumen. Reputasi sebuah merek banyak dipengaruhi oleh representasi visual di media sosial yang secara langsung membentuk ekspektasi tertentu dalam benak calon pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, kondisi yang pada akhirnya menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dikemukakan Wulandari et al. (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil berbeda di mana harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat beli masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Begitu pula dengan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dikemukakan Nata et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian lainnya didapatkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan minat beli juga masih menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Relevansi mengenai keterkaitan antara harga dan *brand image* tersebut tercermin dalam model bisnis yang dijalankan oleh Melstore.jkt. Sebagai salah satu pelaku bisnis lokal yang menunjukkan eksistensi signifikan di sektor *fashion*, khususnya pada kategori produk tas dan sepatu wanita, Melstore.jkt terus mengikuti tren mode terkini dengan menawarkan harga yang ekonomis. *Brand* ini memulai dari *platform online*, lalu memperluas jangkauan ke toko fisik, termasuk cabang di Kelapa Dua, Depok. Daerah Kelapa Dua menonjol dengan komposisi penduduknya yang didominasi mahasiswa serta pekerja muda. Kelompok ini sangat peka terhadap tren mode, tetapi tetap memprioritaskan harga yang masuk akal. Cabang fisik ini dibuka untuk menyediakan pengalaman belanja langsung yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena mengkaji secara simultan pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* pada konteks bisnis lokal yang spesifik, yaitu Melstore.jkt Cabang Kelapa Dua Depok. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada lokasi dengan karakteristik konsumen yang unik, yaitu daerah yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki kepekaan tinggi terhadap tren mode namun tetap memperhatikan aspek harga. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan *brand image* secara bersamaan pada satu objek penelitian yang belum banyak diteliti sebelumnya, yaitu Melstore.jkt yang merupakan *brand* lokal yang berkembang dari *platform online* ke toko fisik.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan penelitian di atas, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana variabel ekonomi dan psikologis berinteraksi dalam memengaruhi calon pembeli. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk *fashion* pada Melstore.jkt cabang Kelapa Dua Depok, bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* pada Melstore.jkt cabang Kelapa Dua Depok, serta bagaimana pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli

produk *fashion* pada Melstore.jkt cabang Kelapa Dua Depok. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* pada Melstore.jkt cabang Kelapa Dua Depok

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis dengan metode statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (harga dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli). Desain penelitian ini berfungsi sebagai kerangka kerja menyeluruh yang mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari perumusan hipotesis, identifikasi dan pengukuran variabel, penentuan sampel, hingga teknik pengumpulan serta analisis data untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen maupun calon konsumen yang memiliki pengetahuan serta minat beli terhadap produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fokus penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Dikarenakan jumlah populasi pelanggan yang bersifat dinamis dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan besarnya sampel. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di wilayah Kota Depok, mengetahui atau mengenal merek Melstore.Jkt, serta pernah mengunjungi, melihat produk, atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Tabel 1. Kriteria Responden

No.	Kriteria
1	Berdomisili di wilayah Kota Depok
2	Mengetahui atau mengenal merek Melstore.Jkt
3	Pernah mengunjungi, melihat produk, atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna variabel secara lebih spesifik sesuai dengan konteks penelitian sehingga setiap variabel dapat diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu. Variabel harga didefinisikan sebagai elemen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dan menjadi penentu utama dalam perolehan keuntungan atas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Variabel *brand image* didefinisikan

sebagai representasi dari seluruh persepsi konsumen yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Indikator *brand image* meliputi pengenalan produk, kesetiaan, atribut produk, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Variabel minat beli didefinisikan sebagai ukuran probabilitas seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu atau kemungkinan mereka melakukan perpindahan ke merek pesaing. Indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 2. Operasional Variabel Harga (X1)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu harga menjadi penentu utama dalam perolehan keuntungan atas produk yang dipasarkan kepada konsumen (Aprelyani et al., 2024)	Keterjangkauan harga	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Tabel 3. Operasional Variabel Brand Image (X2)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X2)	Brand image merupakan representasi dari seluruh persepsi konsumen yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek (Vindiana & Lestari, 2022)	Pengenalan produk	Likert
		Kesetiaan (Loyalty)	Likert
		Atribut produk (Product Attribute)	Likert
		Citra pembuat (Corporate Image)	Likert
		Citra pemakai (User Image)	Likert
		Citra produk (Product Image)	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Tabel 4. Operasional Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan ukuran probabilitas seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tertentu atau kemungkinan mereka melakukan perpindahan ke merek pesaing (Aprelyani et al., 2024)	Minat transaksional	Likert
		Minat referensial	Likert
		Minat preferensial	Likert
		Minat eksploratif	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dinilai lebih efisien karena peneliti telah mengetahui secara jelas variabel yang akan diukur serta informasi yang diharapkan dari

responden. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian dan disebarkan secara daring melalui *Google Form*. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) agar responden dapat memberikan jawaban secara lebih terstruktur dan sistematis. Studi dokumentasi dilakukan dengan menghimpun data melalui berbagai sumber tertulis seperti laporan, arsip, buku, dan jurnal yang relevan dengan variabel harga, *brand image*, dan minat beli. Dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk memperkuat sekaligus memeriksa kembali kebenaran informasi terkait objek penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Teknik analisis yang diterapkan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), serta uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan analisis koefisien determinasi.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan melalui perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bernilai positif atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner menunjukkan konsistensi hasil meskipun diaplikasikan secara berulang pada waktu berbeda. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi linear memenuhi syarat-syarat asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang terkumpul mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians pada residual antar pengamatan dalam model regresi, dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Uji parsial (uji t) diterapkan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Jika *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan (uji f) diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas dalam model penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika *F* hitung lebih besar dari *F* tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak digunakan dan terdapat pengaruh simultan yang signifikan. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi kontribusi atau persentase pengaruh gabungan dari variabel harga dan *brand image* terhadap minat beli. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Harga

X2 = Brand Image

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mengukur variabel Harga yang terdiri dari 8 pernyataan, *Brand Image* yang terdiri dari 12 pernyataan, serta Minat Beli yang terdiri dari 8 pernyataan. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden yang berasal dari konsumen maupun calon konsumen yang memiliki pengetahuan serta ketertarikan terhadap produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok. Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai metode pengukuran untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menghasilkan informasi yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai profil dan latar belakang responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari konsumen maupun calon konsumen yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Usia		
17-20 Tahun	9	9%
21-25 Tahun	82	82%
26-30 Tahun	5	5%
> 30 Tahun	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan	24	24%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	2	2%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau 79%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 82 orang atau 82%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden

merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia muda dengan status pelajar atau mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Nilai rata-rata setiap variabel dihitung menggunakan rumus Nilai Jenjang Interval dengan kategori penilaian sangat baik (4,21-5,00), baik (3,41-4,20), cukup baik (2,61-3,40), tidak baik (1,81-2,60), dan sangat tidak baik (1,00-1,80).

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No.	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Harga produk fashion di Melstore.Jkt sesuai dengan kemampuan saya	3,74	Baik
2	Saya merasa harga produk fashion di Melstore.Jkt masih terjangkau	3,68	Baik
3	Harga produk fashion di Melstore.Jkt sesuai dengan kualitas yang saya terima	4,07	Baik
4	Saya menilai kualitas produk fashion Melstore.Jkt sebanding dengan harganya	3,94	Baik
5	Manfaat yang saya peroleh dari produk fashion Melstore.Jkt sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	3,76	Baik
6	Saya merasa produk fashion Melstore.Jkt memberikan nilai yang sebanding dengan harganya	4,05	Baik
7	Harga produk fashion Melstore.Jkt mampu bersaing dengan toko lain	4,05	Baik
8	Saya mempertimbangkan harga produk fashion Melstore.Jkt lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran	3,81	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Harga		3,89	Baik

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Harga memperoleh skor rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang mampu bersaing dengan toko lain, masing-masing sebesar 4,07 dan 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aspek harga pada produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

No.	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk fashion Melstore.Jkt melalui nama atau logonya	3,93	Baik
2	Produk fashion Melstore.Jkt mudah saya ingat dibandingkan produk fashion lainnya	3,75	Baik
3	Saya cenderung membeli kembali produk fashion Melstore.Jkt	3,91	Baik
4	Saya tetap memilih produk fashion Melstore.Jkt meskipun terdapat banyak toko fashion lokal lainnya	3,69	Baik
5	Produk Melstore.Jkt memiliki kualitas yang baik	3,93	Baik
6	Model dan desain produk fashion Melstore.Jkt sesuai dengan kebutuhan saya	4,08	Baik
7	Saya percaya Melstore.Jkt memiliki reputasi yang baik sebagai toko fashion	3,91	Baik
8	Nama Melstore.Jkt membuat saya yakin terhadap kualitas produknya	3,94	Baik
9	Pengguna produk fashion Melstore.Jkt memiliki citra yang positif	3,81	Baik
10	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk fashion dari Melstore.Jkt	3,75	Baik

11	Produk fashion Melstore.Jkt memberikan kesan yang baik bagi saya	4,04	Baik
12	Produk fashion Melstore.Jkt memiliki ciri khas yang menarik dibandingkan produk fashion lainnya	4,04	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Brand Image		3,90	Baik

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Brand Image* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai model dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan responden sebesar 4,08, serta kesan dan ciri khas produk yang menarik masing-masing sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No.	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk fashion di Melstore.Jkt	4,01	Baik
2	Saya tertarik melakukan pembelian produk fashion di Melstore.Jkt dalam waktu dekat	4,13	Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan produk fashion Melstore.Jkt kepada orang lain	4,04	Baik
4	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk fashion di Melstore.Jkt	4,05	Baik
5	Produk fashion Melstore.Jkt menjadi pilihan utama saya dibandingkan toko fashion lain	3,99	Baik
6	Saya lebih memilih membeli produk fashion di Melstore.Jkt daripada produk sejenis lainnya	3,67	Baik
7	Saya mencari informasi mengenai produk fashion Melstore.Jkt sebelum membeli	4,08	Baik
8	Saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang produk fashion yang dijual di Melstore.Jkt	4,05	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Minat Beli		4,00	Baik

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Minat Beli memperoleh skor rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai ketertarikan melakukan pembelian dalam waktu dekat sebesar 4,13, serta keinginan mencari informasi sebelum membeli sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang positif terhadap produk *fashion* di Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua, Depok.

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data telah memenuhi kelayakan. Dalam penelitian ini, pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Peneliti melakukan pengujian validitas dengan membandingkan nilai R hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS melalui korelasi Pearson dengan nilai R tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, nilai R tabel yang digunakan adalah 0,1966.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,696	0,1966	Valid
	X1.2	0,789	0,1966	Valid
	X1.3	0,706	0,1966	Valid
	X1.4	0,721	0,1966	Valid
	X1.5	0,680	0,1966	Valid
	X1.6	0,705	0,1966	Valid
	X1.7	0,495	0,1966	Valid
	X1.8	0,578	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,702	0,1966	Valid
	X2.2	0,658	0,1966	Valid
	X2.3	0,693	0,1966	Valid
	X2.4	0,723	0,1966	Valid
	X2.5	0,715	0,1966	Valid
	X2.6	0,651	0,1966	Valid
	X2.7	0,692	0,1966	Valid
	X2.8	0,670	0,1966	Valid
	X2.9	0,524	0,1966	Valid
	X2.10	0,731	0,1966	Valid
	X2.11	0,362	0,1966	Valid
	X2.12	0,690	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,595	0,1966	Valid
	Y2	0,561	0,1966	Valid
	Y3	0,591	0,1966	Valid
	Y4	0,615	0,1966	Valid
	Y5	0,734	0,1966	Valid
	Y6	0,743	0,1966	Valid
	Y7	0,719	0,1966	Valid
	Y8	0,705	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai R hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel sebesar 0,1966.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Harga (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,873	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria yang diperlukan. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-*

Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Melstore.JKT Cabang Kelapa Dua,
Depok
(Udzri, et al.)

Smirnov dan menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga sebesar 1,000 dan *Brand Image* sebesar 1,000, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga dan *Brand Image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,520 ($> 0,10$) dan nilai *VIF* sebesar 1,923 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	2,022	1,985	0,046	Berpengaruh signifikan
Brand Image (X2)	2,615	1,985	0,010	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,022 dengan nilai signifikansi 0,046, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,615 dengan nilai signifikansi 0,010, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
17,548	3,090	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,548 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi Parsial	Persentase
Harga (X1)	0,113	11,3%
Brand Image (X2)	0,153	15,3%
Total	0,266	26,6%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Harga memberikan kontribusi parsial sebesar 11,3% terhadap Minat Beli, sedangkan variabel *Brand Image* memberikan kontribusi parsial sebesar 15,3%. Total kontribusi kedua variabel secara simultan adalah 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	14,930	2,912	5,127	0,000
Harga (X1)	0,230	0,114	2,022	0,046
Brand Image (X2)	0,213	0,081	2,615	0,010

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 14,930 + 0,230 X_1 + 0,213 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 14,930 berarti apabila variabel Harga dan *Brand Image* bernilai nol, maka nilai Minat Beli diprediksi sebesar 14,930. Koefisien regresi Harga sebesar 0,230 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,230 satuan. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,213 berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,213 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memunculkan minat beli mereka. Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Melstore.Jkt sangat masuk akal karena sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Adanya penawaran yang kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar membuat konsumen tidak ragu untuk memunculkan keinginan bertransaksi, serta mendorong untuk memberikan rekomendasi kepada kerabat atau lingkungan sekitar mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Afandi et al. (2024) dan Damanik et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,615 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Melstore.Jkt memiliki citra produk yang baik dan unik dibandingkan dengan produk gerai kompetitor. Citra merek yang baik berhasil meminimalkan keraguan calon pelanggan terhadap keaslian atau ketahanan produk yang ditawarkan. Dampaknya, reputasi merek yang baik memicu minat preferensial konsumen dengan menjadikan Melstore.Jkt sebagai opsi utama saat ingin berbelanja, serta mendorong minat eksploratif konsumen untuk terus mencari informasi mengenai tren *fashion* terbaru yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Halim (2024) serta Junaidi dan Khasanah (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga dan Brand Image secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 17,548 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Melstore.JKT Cabang Kelapa Dua,
Depok
(Udzri, et al.)

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi Harga dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam memengaruhi Minat Beli konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan citra merek sebelum menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian. Semakin sesuai penetapan Harga dan semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Melstore.Jkt, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen. Hasil koefisien determinasi simultan (*R Square*) sebesar 0,266 atau 26,6% berarti Harga dan *Brand Image* memengaruhi Minat Beli sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wilyan et al. (2022) yang menyatakan bahwa secara simultan Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua Depok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan melalui uji *t* yang menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,022 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Pertama diterima, yang menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin sesuai harga tersebut dengan kualitas produk yang didapatkan, maka minat konsumen untuk melakukan transaksi dan merekomendasikan toko ini akan semakin meningkat. Selanjutnya, secara parsial variabel *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan melalui uji *t* dengan nilai *t* hitung sebesar 2,615 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Kedua diterima, yang menunjukkan bahwa semakin kuat, unik, dan positif *brand image* yang melekat pada Melstore.Jkt di benak konsumen, maka konsumen akan semakin memprioritaskan Melstore.Jkt sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk fashion. Secara simultan, variabel Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Melstore.Jkt cabang Kelapa Dua Depok. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji *F* dengan nilai *F* hitung sebesar 17,548 yang lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,090 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis Ketiga diterima. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,266, variabel Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 26,6% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Ruchiat, A., & Novita, N. Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Journal of Research in Pharmacy*, 9-

Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Melstore.JKT Cabang Kelapa Dua, Depok
(Udzri, et al.)

15. <https://pdfs.semanticscholar.org/a299/69f5deca404f06d516ad4381a2417232b60d.pdf>
Aprelyani, S., Paryanti, A. B., & Hadita. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1-9. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57/30>
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun. *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI*, 5(2), 90-104. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/105/107>
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (1st ed.). Global Aksara Pers.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinearitas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1, 94-102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/89/65>
- Fidela, S. Z., & Sejati, R. H. P. (2023). Penerapan augmented reality pada pengenalan hewan purbakala berdasarkan jenis makanan berbasis Android. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 7(2), 297-306. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v7i2.22123>
- Firmansyah, R., Hermawan, H., & Diansari, T. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Nanike Collection di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(12), 2701-2710.
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 1208-1223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6385/4469>
- Gunawan, P. R., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk fashion baju koko di Modest Classy. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*.
- Handayani, S., Danil, M., & Aldyza, N. (2025). Pengaruh model project based learning (PjBL) terhadap hasil belajar kognitif siswa pada materi perkembangan hewan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar (JIPDAS)*, 5(1), 338-349. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/jipdas.v5i1.2541>
- Junaidi, S., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh harga, brand image, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*.
- Lestari, E. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 133-138. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/13491/2359>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694-

707.

- Mayzira, C., & Sahir, S. H. (2024). Pengaruh e-service dan e-trust terhadap repurchase intention pada Ryn Boutique Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 268-281. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5319>
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937-5948. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1992/1983>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (M. T. Multazam, Ed.). UMSIDA PRESS.
- Nata, E. S. H., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, promosi terhadap minat beli konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Nuku, W., Amali, L. M., & Asnawi, M. A. (2026). Meningkatkan kinerja UMKM melalui adopsi model literasi keuangan digital di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 1486-1493. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (A. Muhaimin, Ed.). Media Edu Pustaka.
- Rasyid, E., & Nabila, B. (2025). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk fashion Giordano di Giordano Store Kota Casablanca. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UBS*.
- Riyanika, D., Syuhada, Hamid, A. M., & Fauziyah, N. R. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli hijab Rabbani (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan). *Murid*.
- Saputro, A. H., & Muttaqin, R. (2023). Pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Niramas Utama pada divisi modern trade di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4).
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Syamsuddin, N., Dewantara, R., Pramana, I. B. B. S. A., Maryati, D. E., Sitanggang, M. S. H., Sinaga, H. D. E., Maldin, S. A., Dahliani, L., Fatmawati, & Sebayang, Y. B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. O. T. Awaru & Khoiruddin, Eds.). Sanabil.
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Uji validitas dan reliabilitas angket interaksi sosial. *Fokus*, 6(4), 278-284. <https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.11060>
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman*, 16(1), 47-62.
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli produk Safi skincare pada mahasiswa FEB Untirta. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 239-244. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1746/587>
- Wulandari, S. Y., Nur, N., & Isalman. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko thrift Pakai.id di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*.