

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teazzi pada Konsumen Generasi Z di Kota Depok

Natasya Wulan Suteja^{1*}, Rosento²

¹⁻²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: natasya.wulan0510@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchase decision of Teazzi drinks in Generation Z consumers in Depok City. The competition in the contemporary beverage industry that is increasingly competitive requires companies to build a positive brand image and maintain product quality in order to maintain consumer buying interest. Generation Z was chosen as the object of the research because of its characteristics that actively follow trends and are critical in assessing a brand. This study uses an associative quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 97 respondents determined using the purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. Data analysis was carried out by validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient test using SPSS version 25 application. The results of the study showed that partially brand image had a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.016 < 0.05$. Product quality also had a positive and significant effect with a significance value of $0.021 < 0.05$. Simultaneously, both variables were proven to have a significant effect on purchase decisions with an F-count value of $9.376 > F\text{-table of } 3.09$. The R-Square value of 0.166 showed that brand image and product quality explained 16.6% of the variation in purchase decisions, while the remaining 83.4% were influenced by other factors. These findings confirm the importance of brand image and product quality in driving Teazzi beverage purchase decisions in Generation Z in Depok City.

Keywords: Brand Image; Depok City; Generation Z; Product Quality; Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok. Persaingan industri minuman kekinian yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang positif serta menjaga kualitas produk agar mampu mempertahankan minat beli konsumen. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristiknya yang aktif mengikuti tren dan kritis dalam menilai suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung $9,376 > F\text{-tabel } 3,09$. Nilai R Square sebesar 0,166 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk menjelaskan 16,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 83,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian minuman Teazzi pada Generasi Z di Kota Depok.

Kata kunci: Brand Image; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Kota Depok; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage* (F&B), khususnya sektor minuman kekinian di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menghadirkan berbagai inovasi produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep pemasaran, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang baik agar memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaing.

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan industri minuman kekinian adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal aktif mengikuti perkembangan tren, cepat menerima informasi, serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang praktis, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan semata, tetapi juga memperhatikan citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Persaingan antarmerek minuman kekinian semakin kompetitif seiring hadirnya berbagai pilihan merek sejenis, seperti Mixue, Chatime, Haus, dan Xing Fu Tang, yang menawarkan beragam produk serta strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Teazzi merupakan merek minuman berbasis teh asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2014 dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2021. Kehadiran Teazzi di Kota Depok, termasuk melalui gerai di Margo City, semakin memperluas akses konsumen terhadap produk Teazzi sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif serta konsistensi kualitas produk agar mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen; produk dengan cita rasa yang baik, bahan baku berkualitas, tampilan menarik, serta kualitas yang konsisten akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota penyangga DKI Jakarta yang memiliki jumlah penduduk usia produktif, khususnya Generasi Z, yang relatif besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok, jumlah penduduk Generasi Z mencapai 489.873 jiwa, sehingga Kota Depok memiliki potensi pasar yang besar bagi industri minuman kekinian, termasuk Teazzi.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis produk dan karakteristik konsumen menunjukkan hasil yang berbeda-beda, di mana pada beberapa penelitian kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara pada penelitian lain terdapat variabel yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh objek, karakteristik konsumen, serta lokasi penelitian, sehingga menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kualitas

produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup keyakinan, perasaan, dan gagasan yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Angelica Devina Hidayat, 2025). Citra merek terbentuk melalui kesan yang didapatkan, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek di pasar, sehingga *Brand Image* yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli, terutama pada Generasi Z yang cenderung memilih merek dengan identitas kuat, modern, dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Desfiandi, 2026). *Brand Image* pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu citra pembuat (corporate image), citra produk (product image), dan citra pemakai (user image) (Ajijah et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kualitas yang berfokus pada konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Gagar et al., 2024). Kualitas produk mencerminkan keseluruhan atribut dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan (Sukati & Kheren, 2025). Kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu performance, features, reliability, dan conformance (Paska et al., 2026).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen, yaitu perilaku yang berkaitan langsung dengan proses pembelian produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan yang mengikutinya (Atala Cindy Fatya et al., 2024). Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Atala Cindy Fatya et al., 2024).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek. Penelitian (Sukati & Kheren, 2025) pada produk Kopi Bubuk Instant Nescafe di Batam menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian

(Atala Cindy Fatya et al., 2024) pada produk skincare Skintific menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan itu, penelitian (Desfiandi, 2026) pada produk Skintific Pink Cushion serta (Al Jannah et al., 2023) pada Mie Gacoan Majapahit menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil yang bervariasi tersebut menunjukkan adanya research gap yang mendasari perlunya pengujian kembali pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, semakin baik *Brand Image* dan kualitas produk yang dimiliki Teazzi, semakin besar pula kemungkinan konsumen Generasi Z di Kota Depok melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau perkiraan sementara mengenai suatu fenomena yang kebenarannya belum dapat dipastikan sehingga perlu diuji melalui penelitian (Wirawan, 2014).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok.

H3: *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, yaitu *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997-2012, yang berdomisili di Kota Depok dan pernah membeli minuman Teazzi.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) merupakan Generasi Z; (2) berdomisili di Kota Depok; (3) pernah membeli minuman Teazzi; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan margin of error 10% ($d = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Variabel penelitian ini terdiri atas *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju (Aruna et al., 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan skala Likert pada setiap item pernyataan (Sugiyono, 2016), serta studi pustaka melalui jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan sebagai dasar analisis, pemahaman konsep, dan evaluasi topik yang diteliti (Nasyeh & Avriyanti, 2023).

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis tersebut dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, memenuhi persyaratan analisis regresi, serta mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1 = 97-2-1 = 94$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji t disajikan pada Tabel 1 berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.891	5.454		5.481	.000
	BRAND IMAGE	.442	.180	.250	2.447	.016
	KUALITAS PRODUK	.338	.144	.240	2.352	.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 1. Hasil Uji Parsial (Uji t).

Hasil uji parsial (uji t), nilai t hitung *Brand Image* (X1) sebesar 2,447 lebih besar dari t tabel ($2,447 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima; *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kualitas Produk (X2) sebesar 2,352 lebih besar dari t tabel ($2,352 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan $df1 = k = 2$ dan $df2 = n - k - 1 = 94$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil uji F disajikan pada Tabel 10 berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.431	2	98.216	9.376	.000 ^b
	Residual	984.682	94	10.475		
	Total	1181.113	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Gambar 2. Hasil Uji Simultan (Uji F).

Berdasarkan hasil nilai F hitung sebesar 9,376 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teazzi.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.166	.149	3.237

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,166 atau 16,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 16,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, gaya hidup, kepuasan konsumen, word of mouth, serta faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.891	5.454	5.481	.000		
	BRAND IMAGE	.442	.180	.250	.016	.851	1.175
	KUALITAS PRODUK	.338	.144	.240	.021	.851	1.175

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

$$Y = 29,891 + 0,442 X_1 + 0,338 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta (a) sebesar 29,891 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,891. 2) Koefisien regresi *Brand Image* (b_1) sebesar 0,442 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. 3) Koefisien regresi Kualitas Produk (b_2) sebesar 0,338 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* tetap.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Citra merek yang mampu memberikan kesan positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya keputusan untuk

melakukan pembelian. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan produk dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi aspek yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk menjadi bagian yang perlu diperhatikan agar produk tetap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Teazzi pada konsumen Generasi Z di Kota Depok. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 16,6%, sedangkan sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen tidak hanya terbentuk dari persepsi terhadap merek dan kualitas produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The influence of *Brand Image*, price and product quality on purchasing decisions (case study of customers at Gembong Gedhe Bakery). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2).
- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2).
- Angelica Devina Hidayat, K. I. (2025). Pengaruh *Brand Image*, persepsi harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.
- Ariani. (2003). Manajemen kualitas: Pendekatan sisi kualitatif, proyek peningkatan penelitian pendidikan tinggi direktorat jenderal pendidikan tinggi. Depdiknas.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow.
- Atala Cindy Fatya, Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific". *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282. <https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V2i1.860>
- Desfiandi, A. (2026). Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion. *Jurnal Educatio*, 5(1), 27-36.
- Gagar, R. M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk anime One Piece di platform e-commerce Shopee. *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap produktivitas pegawai. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 182-192. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.20>

- Herminal, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Syntax Admiration*, 5(12).
- Indartini, & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif. Lakeisha.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh citra merek, variasi menu, dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali pada restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45-58. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3510>
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2).
- Paska, A., Hasibuan, A., Siagian, N., & Rajagukguk, J. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. *LKISPOL*.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).
- Sari, R., Inda, T., Rahma, F., & Syarvina, W. (2022). Pengaruh harga, kualitas, *Brand Image* dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam konsep ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88-97. <https://doi.org/10.57255/Jovishe.V1i1.168>
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Sukati, I., & Kheren. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instant Nescafé di Batam. *Scientia Journal*.
- Sutrisno, H. (1986). Metodologi research. Andi Offset.
- Wirawan. (2014). Kepemimpinan teori, psikologi, perilaku organisasi, aplikasi dan penelitian: Contoh aplikasi untuk kepemimpinan wanita, organisasi bisnis, pendidikan, dan militer. Raja Grafindo.
- Yolan, Suparman, Herdiana, B., & Nuruahmad, M. (2024). Menggunakan media gambar pada siswa kelas VII SMP Negeri II Walenrang. *Jurnal Vokatif: Pendidikan Bahasa, Kebahasaan dan Sastra*, 1(2).