

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Jiniso

Aura Annasty Syakurani^{1*}, Aditya Liliyan²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: aurararaa.123@gmail.com^{1}, adityaliliyan@gmail.com²*

**Penulis Korespondensi: aurararaa.123@gmail.com*

Abstract. The research aims to investigate how brand image, price, and product quality affect the purchase decisions of Generation Z consumers toward Jiniso, a notable local fashion brand in Indonesia. Utilizing an associative quantitative method, this study enables a systematic empirical evaluation of the interconnections among these variables. The participants consisted of 108 Generation Z women who had previously bought Jiniso products, chosen via purposive sampling. Information was gathered through an online questionnaire employing a five-point Likert scale, subsequently analyzed with multiple linear regression via IBM SPSS Statistics 25 software. Results show that brand image exerts no meaningful influence on purchase decisions, while price and product quality provide substantial positive contributions. An Adjusted R^2 figure of 0.499 indicates that these three factors together account for 49.9% of the variance in purchase decisions. These outcomes highlight Generation Z consumers' inclination to favor concrete product features and financial worth rather than symbolic brand views, thereby delivering valuable guidance for promotional tactics of local fashion brands.

Keywords: Brand Image; Generation Z; Price; Product Quality; Purchasing Decision

Abstrak. Studi ini dirancang untuk menyelidiki bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen Generasi Z terhadap merek fashion lokal Indonesia bernama Jiniso. Dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif, penelitian ini memungkinkan evaluasi empiris yang terstruktur tentang keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Subjek penelitian meliputi 108 wanita Generasi Z yang pernah membeli produk Jiniso, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan lewat survei online dengan skala Likert lima poin, lalu diolah menggunakan analisis regresi linear berganda via perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas produk memberikan kontribusi positif yang berarti. Angka Adjusted R^2 sebesar 0,499 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini bersama-sama menjelaskan 49,9% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengungkap preferensi konsumen Generasi Z yang lebih menekankan aspek produk yang konkret dan nilai ekonomis daripada citra simbolik merek, sehingga memberikan pandangan berharga untuk strategi promosi merek fashion dalam negeri.

Kata kunci: Citra Merek; Generasi Z; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion mengalami kemajuan luar biasa di zaman digital dan globalisasi, ditandai oleh persaingan ketat yang dipicu oleh perubahan kebiasaan belanja, selera pembeli, serta transformasi pasar melalui teknologi. Di Tanah Air, Kementerian Perindustrian RI (2024) memperkirakan industri fashion akan berkembang rata-rata 4,26% setiap tahunnya sampai 2029, dengan skala pasar mencapai US\$9,6 miliar atau setara Rp156,47 triliun. Barang fashion kini bukan sekadar keperluan pokok, melainkan juga sebagai penanda jati diri, sarana ungkapkan diri, dan indikator kedudukan sosial. Survei dari GoodStats (2024) mengungkap bahwa 58,2% kaum muda menganggap fashion sebagai elemen krusial dalam kehidupan mereka, 40,4% menyatakan sangat vital, dan hanya 1,4% yang merasa tidak berarti. Temuan

ini menegaskan peran besar fashion dalam membentuk pola hidup dan gambaran diri generasi muda saat ini.

Generasi Z menjadi segmen utama yang mendorong pertumbuhan industri fashion karena memiliki karakteristik digital-native, inovatif, dan selektif dalam memilih produk. Berdasarkan data Databoks (2024), fashion merupakan kategori produk yang paling diminati Generasi Z setelah kebutuhan pokok, dengan tingkat minat 48%. Sementara itu, McKinsey (2023) memperkirakan bahwa pada tahun 2025, Generasi Z akan berkontribusi sebesar 40% terhadap total belanja fashion global. Generasi ini dikenal adaptif terhadap tren dan menuntut nilai yang sepadan antara citra merek, kualitas, dan harga produk. Oleh karena itu, memahami perilaku pembelian Generasi Z menjadi krusial bagi pelaku industri fashion, khususnya merek lokal yang ingin bersaing di pasar digital yang sangat dinamis.

Dalam pasar fashion yang kompetitif, berbagai merek global seperti Zara, H&M, dan Uniqlo mendominasi dengan kekuatan citra dan kualitas produk. Namun, sejumlah brand lokal terus berupaya meningkatkan daya saing melalui inovasi desain dan strategi pemasaran digital. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Jiniso, didirikan oleh Diana Fiona pada tahun 2019. Jiniso memposisikan diri sebagai brand jeans lokal yang menghadirkan produk berkualitas, nyaman, dan trendi bagi generasi muda. Melalui pendekatan kreatif di media sosial, khususnya TikTok, Jiniso berhasil membangun citra positif dan meningkatkan popularitas di kalangan Generasi Z. Posisi Jiniso di antara brand lokal lainnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di TikTok.

No	Nama Brand	Jumlah Pengikut
1	Jiniso	1,9M
2	Roughneck	424,4K
3	This Is April	173,2K
4	MSMO	112,9K
5	KadakaOfficial	111,3K
6	CRSL	94,8K
7	3Second	84,2K
8	Hammerstout	43,2K
9	Common Goods	8,6K
10	Kasual.id	4,7K

Sumber: www.indonesiana.id (2023).

Kepopuleran Jiniso sebagai merek lokal teratas di TikTok menunjukkan kemampuan merek untuk menyesuaikan diri dengan gelombang pasar daring. Namun, masih ada hambatan

terkait pandangan konsumen tentang reputasi merek, standar barang, dan tarif yang diberikan. Beberapa studi sebelumnya menghasilkan kesimpulan yang beragam: Lestari & Widjanarko (2023) menemukan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi pilihan beli, sedangkan Akbar & Wasino (2024) menyimpulkan dampaknya tidak bermakna. Begitu pula, Yuliana & Maskur (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh besar, sementara Ambarita & Wasino (2024) menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Ketidakseragaman ini mengindikasikan celah penelitian yang perlu diteliti lebih dalam pada merek fashion domestik seperti Jiniso.

Berdasarkan penjelasan di atas, studi ini bermaksud mengeksplorasi dampak citra merek, mutu produk, dan harga terhadap keputusan membeli Generasi Z pada barang Jiniso. Dari segi akademis, penelitian ini turut memperkaya khazanah literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran online di bidang fashion, khususnya untuk merek lokal yang beradu dengan brand internasional. Secara praktis, temuan ini diharapkan memberikan pandangan bagi pengusaha untuk menyusun taktik branding dan penetapan harga yang cocok dengan kecenderungan Generasi Z. Melalui metode empiris dan terstruktur, tulisan ini bertujuan memperdalam wawasan mengenai elemen kunci yang mempengaruhi keputusan belanja di era fashion digital Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Salah satu topik utama dalam bidang pemasaran adalah studi tentang bagaimana konsumen, baik individu maupun kelompok, mengambil keputusan belanja untuk memenuhi keperluan dan hasrat mereka. Teori dasar yang sering digunakan untuk menguraikan hal ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa intensi tindakan konsumen dibentuk oleh pandangan terhadap perilaku, norma pribadi, serta rasa kendali atas tindakan. Di dunia fashion, pilihan belanja biasanya terpengaruh oleh gabungan unsur psikologis, sosial, dan ekonomi yang tercermin dalam reputasi merek, standar barang, serta pandangan tentang tarif. Ketiga unsur ini membangun proses berpikir yang menentukan keyakinan dan langkah-langkah konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli.

Citra merek adalah gambaran persepsi dan hubungan yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Ani et al. (2021) mengartikan citra merek sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman pelanggan yang membentuk pandangan keseluruhan tentang merek itu. Keller dan Swaminathan (2020) menyampaikan tiga indikator pokok citra merek, yakni kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan kesukaan terhadap merek. Di sisi lain, Siahaan et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang solid bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di bidang fashion, citra merek tidak hanya

berperan sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan status sosial. Untuk merek lokal seperti Jiniso, mengembangkan citra merek yang positif merupakan langkah krusial untuk menumbuhkan rasa bangga pada produk dalam negeri serta membangun ikatan emosional dengan konsumen Generasi Z.

Kualitas produk adalah komponen dasar yang langsung mempengaruhi pandangan nilai dan kepuasan pelanggan. Wahdiyat Moko (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai gabungan atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen tanpa cela. Sanjaya (2023) menjelaskan delapan indikator kualitas produk, termasuk performa, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Chaerunnisa dan Safria (2024) menambahkan bahwa persepsi kualitas juga mencakup nilai fungsional dan emosional dari produk. Dalam hal Jiniso, kualitas produk terlihat dari kenyamanan kain denim, ketahanan warna, dan akurasi ukuran yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian berulang.

Harga memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan karena merepresentasikan nilai tukar yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang. Rooroh dan Manengkey (2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas fungsi produk. Clarita dan Khalid (2023) mengidentifikasi empat segi pandangan harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, persaingan harga, dan kecocokan harga dengan manfaat yang diterima. Miqdad et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan sangat bergantung pada kemampuan finansial konsumen. Di sektor fashion, harga yang sesuai dengan ekspektasi nilai produk dapat meningkatkan pandangan positif terhadap merek. Jiniso menggunakan strategi harga terjangkau untuk menarik pembeli muda, walaupun beberapa konsumen masih merasa bahwa harga yang ditetapkan belum selalu sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam serangkaian perilaku konsumen, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, transaksi, hingga tindakan pasca pembelian. Meutia et al. (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses mental dan sosial yang dipicu oleh dorongan kebutuhan serta pandangan nilai. Arfah (2022) menyebutnya sebagai mekanisme kompleks yang melibatkan aktivitas intelektual dan emosional konsumen sebelum mencapai pilihan akhir. Arianto (2023) menguraikan tiga indikator keputusan pembelian, yaitu keteguhan pada barang, kebiasaan membeli produk tersebut, dan kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain. Di industri fashion, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh fungsi praktis, tetapi juga

oleh aspek simbolis dan citra diri yang diwakili oleh merek, kualitas, serta pandangan harga produk.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang bervariasi pada keputusan pembelian. Zamroni dan Istikomah (2024) menemukan bahwa citra merek, gaya hidup, serta pemasaran konten secara signifikan memengaruhi pilihan berbelanja layanan Netflix. Oktabrian dan Rinaldi (2024) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli Infinix, sedangkan citra merek tidak signifikan. Najwah dan Chasanah (2023) membuktikan bahwa pemasaran viral, ulasan online, harga, serta duta merek memberikan efek positif pada keputusan berbelanja di Tokopedia. Utami dan Hidayah (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Scarlett, namun citra merek tidak. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Utami dan Istiyanto (2024), yang menemukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Vaseline. Sementara itu, Agustin (2024) membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, serta desain memberikan dampak positif pada keputusan membeli sepatu Nike, tetapi harga tidak signifikan.

Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang penting, baik dari sisi empiris maupun teoretis. Beberapa studi menunjukkan citra merek sebagai elemen utama dalam keputusan pembelian, sementara yang lain menyatakan kualitas produk atau harga lebih dominan. Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya fokus pada bidang elektronik dan kosmetik, dengan sedikit yang membahas merek fashion domestik seperti Jiniso. Di lain pihak, perilaku Generasi Z sebagai kelompok pasar utama di industri fashion belum banyak dianalisis secara mendalam, padahal generasi ini memiliki pendekatan rasional sekaligus emosional dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, studi ini dimaksudkan untuk memperdalam pemahaman empiris mengenai cara citra merek, kualitas produk, dan harga membentuk keputusan pembelian pelanggan produk fashion lokal dalam era digital.

Mengacu pada konsep teoretis dan temuan riset sebelumnya, keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, dan harga dengan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni & Istikomah (2024), dengan tajuk “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan)”, mengungkapkan bahwa citra merek memberikan dampak penting pada pilihan membeli. Demikian pula, studi Liliyan &

Agustin (2024) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Nike di Kota Solo)” menegaskan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Tambahan lagi, hasil dari penelitian Utami & Istiyanto (2024) yang bertajuk “Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat pada keputusan membeli.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi oleh Oktabrian & Rinaldi (2024), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Infinix di Yogyakarta”, menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan pada pilihan pembelian. Temuan serupa muncul dalam penelitian Utami & Hidayah (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”, yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan membeli. Selanjutnya, hasil dari penelitian Liliyan & Agustin (2024) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Nike di Kota Solo)” mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kajian Najwah & Chasanah (2023), dengan tajuk “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia”, harga memberikan dampak positif yang signifikan pada pilihan membeli. Ini sejalan dengan temuan dari penelitian Utami & Istiyanto (2024), berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)”, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi Oktabrian & Rinaldi (2024) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Infinix di Yogyakarta” mengungkapkan bahwa harga memberikan dampak positif yang kuat pada keputusan membeli.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jiniso oleh Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya menghasilkan bukti empiris melalui pengujian hipotesis yang objektif, yang didasarkan pada data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini difokuskan pada pembeli Generasi Z wanita usia 13–28 tahun yang pernah mengakuisisi atau memanfaatkan produk Jiniso. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kesesuaian merek Jiniso dengan kalangan muda yang menunjukkan pola konsumsi fashion daring dan penuh dinamika.

Populasi penelitian ini melibatkan semua konsumen Generasi Z wanita yang menggunakan produk Jiniso, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni seleksi responden berdasarkan kriteria spesifik agar cocok dengan sasaran studi, yaitu Generasi Z yang telah melakukan transaksi produk Jiniso. Mengacu pada panduan Hair et al. (2020), ukuran sampel ditetapkan sebanyak 108 orang, yang dianggap optimal untuk analisis regresi majemuk berdasarkan jumlah indikator yang diteliti.

$$n = (5 - 10) \times k$$

$$n = 5 \times 18 = 90 \text{ responden (dibawah rentang ideal)}$$

$$n = 6 \times 18 = 108 \text{ responden (masuk dalam rentang ideal)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimum

k = jumlah indikator pada variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Definisi Teoritis	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan himpunan asosiasi yang terhubung dengan sebuah merek dan tersimpan dalam benak atau ingatan para konsumen (Tondang & Silalahi 2022).	a. Kekuatan Asosiasi Merek b. Keunikan Asosiasi Merek c. Kesukaan Asosiasi Merek
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kombinasi atribut yang memungkinkan barang untuk memuaskan keperluan dan hasrat	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Fitur (<i>Features</i>)

	<p>pembeli serta memberikan kepuasan kepada pengguna sesuai dengan perannya, tanpa ada kekurangan atau kerusakan (Wahdiyat Moko, 2021:131).</p>	<p>c. Kesesuaian (Conformance to Specifications)</p> <p>d. Daya Tahan (Durability)</p> <p>e. Keandalan (Reliability)</p> <p>f. Kemampuan Melayani (Service Ability)</p> <p>g. Estetika (Aesthetics)</p> <p>h. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)</p>
3. Harga (X3)	<p>Harga dapat dijelaskan sebagai biaya yang dikenakan atas suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai pertukaran yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut (Prajnaparamita & Khuzaini 2023).</p>	<p>a. Keterjangkauan Harga</p> <p>b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas</p> <p>c. Daya Saing Harga</p> <p>d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p>
4. Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian diartikan sebagai salah satu fase dalam rangkaian perilaku konsumen yang meliputi masa sebelum, saat, dan sesudah transaksi (Arfah, 2022).</p>	<p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>

Sumber: Data Diolah, 2025

Informasi primer dikumpulkan lewat kuesioner daring berbasis Google Form, yang memanfaatkan skala Likert dengan lima level untuk mengukur tingkat persetujuan partisipan pada pernyataan penelitian. Proses analisis data meliputi penilaian alat ukur (validitas dan reliabilitas), verifikasi prasyarat statistik standar (normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas). Selain itu, penelitian ini menerapkan regresi linier berganda untuk menentukan dampak citra merek, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk penilaian parsial serta koefisien determinasi

(R²) guna mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua tahap pemrosesan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

Metode ini menghasilkan pandangan empiris yang terorganisir tentang elemen-elemen yang membentuk keputusan pembelian Generasi Z pada produk fashion domestik, terutama merek Jiniso, sekaligus memperdalam wawasan teoretis terkait pola perilaku konsumen di lingkungan industri fashion kontemporer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Percentase %
1.	13 - 16	8	7,4
2.	17 - 20	17	15,74
3.	21 - 24	72	66,67
4.	25 - 28	11	10,19
Total		108	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 3 mengungkapkan jumlah dan persentase peserta dalam penelitian ini, dengan responden berusia 13 hingga 16 tahun berjumlah 8 orang atau 7,4%, usia 17 sampai 20 tahun sebanyak 17 orang atau 15,74%, usia 21 hingga 24 tahun mencapai 72 orang atau 66,67%, serta usia 25 sampai 28 tahun sebanyak 11 orang atau 10,19%.

Tingkat Pendapatan

Tabel 4. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Percentase %
1.	< Rp500.000	44	40,74
2.	Rp500.000 - Rp1.000.000	31	28,70
3.	> Rp1.000.000	33	30,56
Total		108	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4 menampilkan angka dan proporsi partisipan dalam studi ini, di mana responden dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 tercatat sebanyak 44 orang dengan bagian 40,74%, penghasilan Rp500.000 hingga Rp1.000.000 sebanyak 31 orang dengan bagian 28,70%, dan penghasilan lebih dari Rp1.000.000 sebanyak 33 orang dengan bagian 30,56%.

Pernah melakukan pembelian produk jiniso minimal 2 kali

Tabel 5. Responden berdasarkan Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.

No	Keterangan	Jumlah Responden	Percentase %
1.	Ya, Pernah	108	100
2.	Tidak Pernah	0	0
	Total	108	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 5 menampilkan angka dan proporsi partisipan dalam studi ini, di mana responden yang telah melakukan transaksi setidaknya dua kali tercatat sebanyak 108 orang dengan bagian 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua partisipan telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,686			
	X1.2	0,830	0,189	0,000	Valid
	X1.3	0,753			
	X2.1	0,704			
	X2.2	0,641			
	X2.3	0,758			
Kualitas Produk (X2)	X2.4	0,749			
	X2.5	0,700	0,189	0,000	Valid
	X2.6	0,582			
	X2.7	0,651			
	X2.8	0,611			
	X3.1	0,781			
Harga (X3)	X3.2	0,747			
	X3.3	0,786	0,189	0,000	Valid
	X3.4	0,747			
	Y1.1	0,843			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0,794	0,189	0,000	Valid
	Y1.3	0,814			

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel hasil penelitian tersebut, semua item pernyataan untuk Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi terhitung (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel (r hitung > r tabel), serta probabilitas korelasi signifikan dua arah di bawah tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$). Dengan

demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa item-item variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,630		
Kualitas Produk (X2)	0,828		
Harga (X3)	0,760	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,744		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel yang sama, tampak bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,186	Normal

s

Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa pemeriksaan normalitas melalui simulasi Monte Carlo pada riset ini menunjukkan bahwa seluruh variabel terdistribusi secara normal, dengan nilai signifikansi Monte Carlo dua arah yang lebih tinggi dari 0,05, yaitu tepatnya 0,186.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,506	1,977	
Kualitas Produk (X2)	0,412	2,426	Non-Multikolinearitas
Harga (X3)	0,436	2,292	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Melalui tabel yang sama, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar semua variabel penelitian ini, yakni citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, karena nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan

Citra Merek (X1)	0,649	
Kualitas Produk (X2)	0,591	Non-Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,614	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa seluruh variabel dalam kajian ini menunjukkan nilai signifikansi (dua arah) yang melebihi 0,05, sehingga tidak terdeteksi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,543	1,132		0,479	0,633
1	X1	0,020	0,108	0,184	0,854
	X2	0,226	0,051	0,482	0,000
	X3	0,226	0,091	0,261	0,015

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari tabel yang ditampilkan di atas, terungkap persamaan regresi yang tercantum dalam kolom Unstandardized Coefficients dengan hasil :

$$Y = 0,543 + 0,020 X1 + 0,226 X2 + 0,226 X3$$

Dari data yang disajikan dalam tabel tersebut, terlihat persamaan regresi yang tercatat di kolom Unstandardized Coefficients, yang menghasilkan rumus berikut:

$$Y = 0,543 + 0,020 X1 + 0,226 X2 + 0,226 X3.$$

1. Nilai konstanta tercatat sebesar 0,543 dan memiliki sifat positif. Jika seluruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) berada pada nol, maka tingkat keputusan pembelian akan berada di angka 0,543.
2. Koefisien regresi untuk variabel X1, yakni Citra Merek, menunjukkan angka positif 0,020. Hal ini menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan menambah keputusan pembelian sebanyak 0,020 unit.
3. Koefisien regresi untuk variabel X2, atau Kualitas Produk, memiliki nilai positif 0,226. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit Kualitas Produk akan memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,226 unit.
4. Koefisien regresi untuk variabel X3, yaitu Harga, juga positif dengan angka 0,226. Akibatnya, penambahan satu unit pada Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,226 unit.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,479	1,983	0,633	
Citra Merek (X1)	0,184	1,983	0,854	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	4,458	1,983	0,000	Berpengaruh
Harga (X3)	2,482	1,983	0,015	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan di tabel itu, analisis hasil uji t mengungkapkan beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Uji t yang mengevaluasi kaitan antara Citra Merek dan keputusan pembelian memberikan nilai 0,184, yang berada di bawah 1,983, dengan tingkat signifikansi 0,854 yang melampaui 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa H0 diterima sedangkan H1 ditolak, sehingga Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang bermakna pada keputusan pembelian.
2. Uji t yang menguji hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian menghasilkan angka 4,458, yang melebihi 1,983, dan signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05. Akibatnya, H0 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t yang menilai asosiasi Harga dengan keputusan pembelian mencatat nilai 2,482, yang lebih tinggi dari 1,983, serta signifikansi 0,015 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga Harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,706	0,499	0,484	1,490

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan pemeriksaan data yang telah dilakukan, angka Adjusted R Square tercatat sebesar 0,499, yang mengindikasikan bahwa kontribusi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian mencapai 49,9%, sedangkan 50,1% sisanya (yaitu 100% dikurangi 49,9%) dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari pemeriksaan uji t yang dilakukan pada data penelitian ini, jelas bahwa Citra Merek tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 harus dikesampingkan. Efek Citra Merek pada preferensi membeli produk Jiniso terbukti tidak penting, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sig. yang lebih besar dari 0,05 dalam analisis tersebut. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Oktabrian & Rinaldi (2024), yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak memberikan kontribusi berarti pada keputusan pembelian. Kesesuaian ini juga terlihat dalam penelitian Utami & Hidayah (2022), yang mengindikasikan bahwa Citra Merek tidak menghasilkan pengaruh penting pada keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang hasil pengujian, meskipun Citra Merek memiliki peran penting dalam produk yang diciptakan perusahaan, namun ia tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Citra Merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang tidak hanya mencakup aspek kualitas tetapi juga bagaimana konsumen melihat merek tersebut sebagai entitas dengan reputasi baik di masyarakat. Citra Merek dapat menambah nilai dan berfungsi sebagai pendekatan untuk menarik perhatian serta memikat konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dari data penelitian ini, terlihat bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang bermakna pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima, yang berarti semakin baik kualitas produk Jiniso, semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Liliyan & Agustin (2024), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan studi Utami & Hidayah (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Dari berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk berperan sebagai faktor kunci yang membentuk keputusan pembelian, sebab pelanggan menilai sejauh mana kualitas produk itu cocok dan memuaskan kebutuhan serta harapan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Barang dengan kualitas yang stabil tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menghasilkan pengalaman yang memuaskan, sehingga bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong kesetiaan untuk transaksi di masa depan.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian uji t terhadap data dalam penelitian ini, jelas bahwa Harga memberikan pengaruh yang bermakna pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa tarif yang kompetitif bisa menjadi faktor penentu utama dalam pilihan membeli, khususnya apabila produk memberikan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan. Temuan ini diperkuat oleh kajian sebelumnya dari Utami & Istiyanto (2024), yang menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan serupa juga terlihat dalam penelitian Jihan Najwah & Chasanah (2023), yang menyatakan bahwa Harga memberikan efek penting pada keputusan pembelian. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Biaya yang cocok dengan kondisi keuangan konsumen serta keuntungan yang didapat menjadi aspek krusial untuk menarik minat pembeli dan mendorong pilihan membeli dengan cara yang lebih efektif. Sebelum akhirnya memilih untuk berbelanja, konsumen biasanya membandingkan tarif dengan barang serupa dan cenderung memilih yang mudah dijangkau namun tetap memenuhi keperluan. Tarif yang dianggap terlalu rendah sering kali menimbulkan kecurigaan pembeli terhadap kualitas produk. Sebaliknya, tarif yang terlalu tinggi juga bisa mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli, kecuali jika produk tersebut menyediakan nilai tambah yang melampaui biaya yang telah dikeluarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa di antara variabel yang dievaluasi citra merek, kualitas produk, dan harga hanya kualitas produk serta harga yang terbukti memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk Jiniso. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan dampak yang substansial pada keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pilihan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, lebih banyak didorong oleh atribut produk yang konkret dan pandangan terhadap nilai ekonomis daripada citra simbolis merek.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teori perilaku konsumen yang menempatkan evaluasi kognitif terhadap kualitas dan nilai sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada pasar yang sensitif terhadap harga dan berorientasi pada pengalaman. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan fashion yang menasarkan konsumen muda untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk serta menjaga

keseimbangan antara harga dan nilai guna agar tetap kompetitif serta mampu membangun loyalitas merek jangka panjang.

Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pemberian bukti empiris baru dalam konteks industri fashion Indonesia, yang memperlihatkan adanya pergeseran pola konsumsi Generasi Z dari orientasi citra merek menuju orientasi nilai dan kualitas produk. Hasil ini memperkaya pengembangan teori ekuitas merek dan perilaku keputusan pembelian konsumen pada pasar berkembang.

Untuk kajian mendatang, disarankan untuk memperluas kerangka analisis dengan memasukkan variabel tambahan seperti peran pemasaran digital, dampak sosial, atau pandangan tentang keberlanjutan, mengingat faktor-faktor ini semakin penting dalam membentuk pola pembelian generasi muda. Lebih jauh, perluasan sampel ke berbagai wilayah dan kelompok demografis yang lebih beragam akan memperkuat kemampuan generalisasi serta memperdalam wawasan tentang dinamika keputusan pembelian di sektor fashion.

DAFTAR REFERENSI

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 8–22. <http://www.fe.unisma.ac.id>
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Alia Candra Devi, & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bahtiar, D. V., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh citra merek, online customer review dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian brand facial wash Kahf. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3752–3760.

- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.Id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Liliyan, A., & Agustin, A. Y. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna sepatu Nike di Kota Solo).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Miqdad, M. C., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2014–2020. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *BISECER*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Oktabrian, H. A., & Rinaldi. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di Yogyakarta. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4), 253–264. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.59>
- Prajnaparamita, C. X., & Khuzaini. (2023). Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian merchandise idola melalui minat beli (Studi kasus pada komunitas ARMY Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–18.
- Putri, R. A. A., & Rismawati. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap purchase decision Shopee pada generasi Z. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.

- Rooroh, A. R., & Manengkey, J. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Terios pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 158–171.
- Santoso, T., Bilad, R., Shandywan, E., H. B., & Tanjung, A. (2024). Analisis pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Cikarang Utara. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 645–648.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, Cv.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Android. *Peshum*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh online customer review, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada konsumen di Solo Raya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 756–769.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan content marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna layanan berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 61–68. <https://doi.org/10.69714/8bfwp318>