

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND FASHION* LOKAL DI JABODETABEKNathalie Ditya¹, Arop Ria Saulina Panjaitan²

Manajemen, Universitas Esa Unggul

nathaliedty2312@student.esaunggul.ac.id, ria.panjaitan@esaunggul.ac.id**Abstract**

Indonesian local fashion industry has experienced rapid growth alongside changes in consumer lifestyles. Increasingly intense competition encourages local fashion businesses to understand the factors that influence consumer purchasing decisions to develop effective marketing strategies. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price, and promotion on consumers' purchasing decisions regarding local fashion products in the Jabodetabek area. This study employed a quantitative survey approach. The sampling process used purposive sampling with 145 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that brand image, product quality, and price had a positive partial effect on purchasing decisions, while promotion had no significant effect. A strong brand image can increase consumer trust, thereby encouraging purchasing decisions. Good product quality provides consumers with confidence in the product's benefits and comfort, while a price commensurate with those benefits increases consumers' perceived value. Based on these findings, local fashion businesses need to strengthen their brand appeal and uniqueness, adapt product designs to current fashion trends, maintain competitive pricing, and implement promotional activities appropriately while continuing to prioritize product quality.

Keywords: *Brand image, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak

Industri *fashion* lokal Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring perubahan gaya hidup konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha *fashion* lokal untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* lokal di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan 145 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan terhadap manfaat dan kenyamanan produk, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha *fashion* lokal perlu memperkuat daya tarik dan keunikan merek, menyesuaikan desain

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dengan perkembangan tren, menjaga harga tetap kompetitif, serta menggunakan promosi secara tepat dengan tetap mengedepankan kualitas produk.

Kata Kunci: Brand image, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

1. Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan dinamis seiring dengan bagaimana cara orang memilih dan menggunakan pakaian akibat perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti Jabodetabek (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Perubahan tersebut dapat dipandang bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional untuk mengenakan pakaian, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan diri identitas diri. Pilihan konsumen ketika memilih produk *fashion* kerap bergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi citra, gaya, dan pentingnya nilai sosial dari produk yang dipilih. Pada akhirnya, hal tersebut mampu menyajikan sejumlah pengaruh terhadap keputusan pembelian (Aini *et al.*, 2022; Susanti, 2025). Kecenderungan tersebut pada akhirnya mampu memberikan dampak sosial-ekonomi yang besar, karena pasar *fashion* lokal diprediksi akan mencapai lebih dari Rp 125 triliun pada tahun 2024, seiring dengan meningkatnya minat terhadap merek lokal dan penggunaan *e-commerce* (BPS, 2024; Satito Bayu, 2024; Sinurat, 2023). Menurut Kristiawan & Keni, (2020), pembelian pakaian dari merek lokal oleh konsumen DKI Jakarta turut dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Munculnya produk *fashion* dari produsen lokal semakin diakui dalam industri kreatif Indonesia. Berdasarkan hal tersebut dapat diidentifikasi dari semakin maraknya merek *fashion* lokal yang akhirnya mampu menembus pasar dan menunjukkan pertumbuhan yang pesat (Yunnisa *et al.*, 2024). Kehadirannya juga dapat dilihat di wilayah Jabodetabek yang merupakan wilayah konsumsi *fashion* terbesar di Indonesia karena tingkat urbanisasi yang tinggi, akses internet, dan daya beli konsumen yang tinggi (Robbani, 2022). Tingginya peran industri ini juga tercermin dari transaksi *online* di kota-kota besar Indonesia seperti Jabodetabek, di mana kategori *fashion* menjadi yang tertinggi yakni mencapai 72% (Ariffin & Februadi, 2022). Kondisi tersebut terbukti dari meningkatnya transaksi *fashion* melalui *platform e-commerce* yang mengalami lonjakan hingga 82% pada tahun 2025 dan didominasi oleh konsumen kota-kota besar seperti Jabodetabek (Decembria, 2025).

Salah satu merek *fashion* lokal yang berkembang di tengah dinamika tersebut adalah Ecinos, yang memasarkan produknya melalui *platform* digital dengan menyesuaikan desain terhadap kebutuhan dan tren konsumen anak muda di Jabodetabek (Angelin, 2025; Anita, 2025). Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Young On Top, (2024) menyatakan bahwa Ecinos menjadi salah satu *brand* lokal favorit karena gaya kasual dan desainnya yang relevan dengan tren generasi muda perkotaan. Tingginya angka penjualan di Shopee dan Tiktok yang telah mencapai 170 ribu menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digitalnya dalam menjangkau konsumen (Anita, 2025; Fauziah, 2025). Namun pencapaian ini berlangsung di tengah persaingan antar *brand fashion* lokal di Indonesia yang cukup ketat, dimana berbagai *brand* terus berupaya menjaga keberlangsungannya dengan mengadopsi strategi digital secara menyeluruh (Halimah, 2024). Tingginya penjualan ini belum menjamin keberlanjutan posisi Ecinos di pasar, pentingnya strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian di fenomena tersebut (Ilmi *et al.*, 2023).

Salah satu strategi yang dapat ditingkatkan adalah *brand image* karena mampu menyajikan sejumlah peran signifikan dalam merekomendasikan opini konsumen mengenai pemilihan produk *fashion* lokal (Ilmi *et al.*, 2023). Faktor lain adalah kualitas produk, yang sama pentingnya karena persepsi kualitas konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk membeli merek *fashion* lokal (Fadhillah & Simanjuntak, 2024). Selain itu, kualitas produk

tidak hanya berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing merek lokal (Aghitsni & Busyra, 2022; Alyani, 2025; Hananto, 2021). Selanjutnya, harga juga diidentifikasi sebagai aspek penting lainnya karena menunjukkan tingkat keseimbangan antara manfaat dan kualitas barang. Perusahaan harus menetapkan harga produk mereka secara memadai berdasarkan permintaan konsumen (Nadiya & Wahyuningsih, 2020; Rozi, 2021; Septyadi *et al.*, 2022). Selain itu, promosi juga memainkan peran signifikan dalam upaya pemasaran. Promosi yang tepat akan menawarkan informasi yang bermanfaat, menciptakan citra, dan memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Girsang *et al.*, 2025). Berdasarkan temuan yang dikemukakan oleh Septyadi *et al.*, (2022), kualitas promosi pada akhirnya mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan.

Penelitian terdahulu oleh Chairani & Rizal, (2025); Jariyah *et al.*, (2024); Wiratama *et al.*, (2022) menyatakan *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Alyani, (2025); Ulya *et al.*, (2024) menyatakan kualitas produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang lebih tinggi secara signifikan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Elbaar & Masliani, 2024). Selanjutnya Lestari & Patrikha, (2022); Supraeni & Suwendra, (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* lokal. Penelitian lain oleh Girsang *et al.*, (2025) menyatakan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Wiratama *et al.*, (2022) terlihat adanya *research gap* karena penelitian tersebut lebih berfokus pada merek global dengan segmentasi pasar yang sudah kuat, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk merek lokal yang masih berkembang. Penelitian sebelumnya juga belum mengkaji peran variabel lain yang juga berpotensi signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan promosi terutama dalam konteks *brand fashion* lokal. Selain itu, terdapat variabel *store atmosphere* yang kurang sesuai dengan karakteristik objek penelitian ini, karena Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang memasarkan produknya secara *online* tanpa memiliki toko fisik, sehingga variabel *store atmosphere* tidak relevan untuk diteliti.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk merek *fashion* lokal di wilayah Jabodetabek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas literatur yang ada tentang perilaku konsumen dan pemasaran merek lokal di lingkungan digital. Di sisi lain, kontribusi empiris terletak pada masukan yang dapat diberikan oleh temuan penelitian kepada bisnis *fashion* lokal dalam mengelola *brand image*, dan mempromosikan produk mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Brand image

Brand image merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, serta penilaian terhadap produk atau layanan. Citra yang positif dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen, sedangkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi membantu membedakan merek dari pesaing (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Pratamasari & Sulaeman, 2022; Wiranata *et al.*, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, daya tahan, kesesuaian, dan estetika. Dalam produk *fashion*, kualitas

dapat tercermin dari kenyamanan bahan, kerapihan jahitan, daya tahan, kesesuaian ukuran dan desain yang mengikuti tren. Kualitas yang dinilai baik berpotensi meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022; Alyani, 2025; Garvin, 1987; Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015).

Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga tetapi juga membandingkannya dengan kualitas, manfaat, serta harga produk sejenis. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan dipersepsikan sepadan dengan manfaat dapat mendukung keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022; Haque, 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Rifki et al., 2023).

Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan keunggulan, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas pesan, tetapi juga oleh relevansi dan manfaat yang diperoleh dan dirasakan konsumen, termasuk manfaat ekonomi maupun non-ekonomi (Akbar et al., 2022; Chandon et al., 2000; Ekowati et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Yoeliastuti et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta manfaat yang diharapkan. Proses ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, kualitas, harga, promosi dan faktor situasional. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan karena secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan, dominasi pangsa pasar, dan kelangsungan bisnis (Arianty, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Maky et al., 2024; Sakinah & Firmansyah, 2021; Septyadi et al., 2022).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data primer digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Data primer dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner dengan skala *likert* empat poin, yaitu skor 1 untuk STS (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 4 untuk SS (Sangat Setuju). Selanjutnya, kuesioner akan disebarakan melalui sejumlah media sosial, seperti pada X, Instagram, hingga TikTok.

Pengukuran variabel *brand image* diadaptasi dari Rehman & Al-Ghazali, (2022); Syah & Olivia, (2022) dengan 7 item. Variabel kualitas produk diadaptasi dari Rizlah et al., (2025) dengan 8 item. Variabel harga diadaptasi dari Rizlah et al., (2025) dengan 6 item. Variabel promosi diadaptasi dari Almira, (2021) dengan 4 item yang mengukur daya tarik promosi, manfaat yang dirasakan konsumen, dan dorongan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel Keputusan pembelian diadaptasi dari Sari & Kusdiyanto, (2024) dengan 4 item.

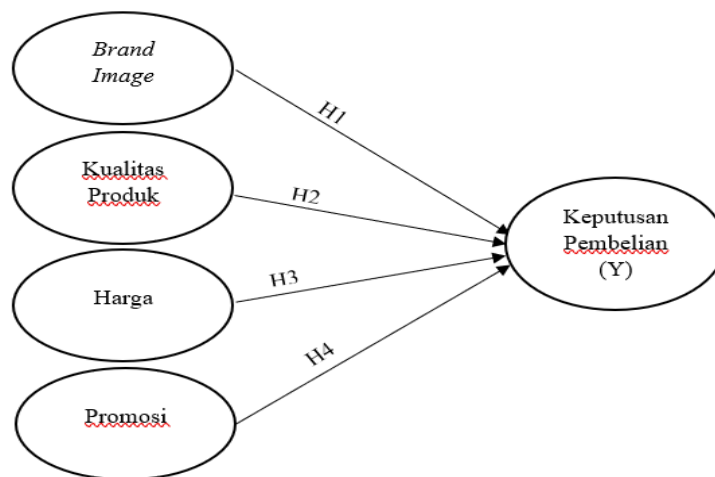
Populasi penelitian berikut adalah konsumen Ecinos yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Ukuran sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yakni sejumlah konsumen yang telah membeli produk Ecinos setidaknya

sekali melalui situs web resmi, marketplace, atau saluran penjual resmi dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan sesuai pedoman yang diberikan oleh Hair *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5, di mana jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian berikut adalah 29, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 145 responden. *Pre-test* telah dilakukan pada 30 responden sebelum mendistribusikan kuesioner utama untuk menjamin kesederhanaan item pernyataan dan validitas serta reliabilitas item pernyataan untuk mengukur variabel.

Uji validitas yang dilakukan mengacu pada studi yang dikemukakan Ghozali, (2021) yakni bertujuan untuk memeriksa validitas kuesioner sebagai instrumen yang mampu mengukur konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti. Untuk melakukan uji analisis faktor, *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) harus lebih tinggi dari 0,5. Selain KMO-MSA, nilai MSA yang terdapat pada *Anti Image Correlation* juga harus bernilai lebih dari 0,5. Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk menentukan konsistensi kuesioner sebagai alat ukur, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan penggunaan lebih dari satu variabel independen pada satu variabel dependen. Sebelum melakukan regresi, pengujian asumsi klasik dilakukan pada model untuk membuktikan kelayakan statistiknya. Hal tersebut melibatkan penggunaan uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara variabel independen, dimana tolerance harus > 0,10 dan VIF harus < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan guna memeriksa kesamaan varians kesalahan dalam model regresi, yang dalam studi berikut mengadopsi metode *Glejser* (Ghozali, 2021).

Setelah memenuhi asumsi klasik untuk model tersebut, proses pengujian hipotesis dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memeriksa seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pengaruh parsial variabel independen dapat diukur menggunakan uji t, sedangkan pengaruh total semua variabel independen dapat diukur secara simultan menggunakan uji F (Ghozali, 2021).



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesis yang diajukan

H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data dilakukan pada tahap pertama dengan melakukan uji validitas melalui pre-test menggunakan analisis faktor. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan apakah setiap indikator mewakili variabel penelitian. Acuan untuk uji validitas adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada *Anti Image Correlation* harus lebih dari 0,50. Dari hasil uji validitas, setiap item terbukti lebih dari validitas minimum.

Nilai MSA untuk *brand image* berada antara 0,602 - 0,921 dengan nilai KMO sebesar 0,673. Variabel kualitas produk memiliki nilai MSA yang berada dalam kisaran 0,712 - 0,924 dengan nilai KMO sebesar 0,825. Untuk variabel harga, nilai MSA berada antara 0,684 - 0,878 dengan nilai KMO sebesar 0,720. Variabel promosi memiliki nilai MSA antara 0,704 - 0,878 dengan nilai KMO sebesar 0,761. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian, nilai MSA berada antara 0,704 - 0,767 dengan nilai KMO sebesar 0,724. Hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* juga memberikan nilai $p < 0,05$ untuk seluruh variabel. Hal tersebut menyiratkan bahwa setiap variabel memiliki korelasi yang memadai dan memenuhi kriteria, sehingga instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan selama proses penelitian.

Validitas instrumen juga diuji melalui *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel sebesar 0,3494 ($n = 30$; $\alpha = 0,05$). Item dinyatakan valid jika nilai korelasi yang diperoleh

melebihi nilai r tabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel *brand image*, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas batas minimum validitas. Nilai korelasi pada variabel *brand image* berada pada kisaran 0,848 hingga 0,904, variabel kualitas produk pada rentang 0,798 hingga 0,859, variabel harga pada rentang 0,788 hingga 0,874, variabel promosi pada rentang 0,8111 hingga 0,941, serta variabel keputusan pembelian berkisar 0,782 hingga 0,878. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu menggambarkan konstruk variabel yang diukur secara memadai.

Setelah seluruh item valid, reliabilitas diuji untuk melihat konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Standar kelayakan di uji reliabilitas jika nilai koefisien $> 0,70$. Hasil pengujian memperlihatkan nilai reliabilitas *brand image* sebesar 0,946, kualitas produk sebesar 0,931, harga sebesar 0,907, promosi sebesar 0,900 dan keputusan pembelian sebesar 0,875. Dengan demikian, data tersebut merepresentasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang optimal, sehingga data yang ditentukan dinilai stabil dan dapat dipercaya.

Karakteristik responden dianalisis untuk mengidentifikasi profil masing-masing responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 94 responden perempuan (64,80%) dan 51 responden laki-laki (35,20%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Ecinos didominasi oleh perempuan. Dari aspek usia, terdapat 72 responden yang berusia 17-25 tahun (49,7 %), 50 responden yang berusia 26-35 tahun (34,5 %), 22 responden yang berusia 36-50 tahun (15,2%), dan hanya 1 orang yang berusia lebih dari 50 tahun (0,69%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun. Dari aspek karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk produk *fashion* dalam 3 bulan terakhir, kurang dari Rp 250.000 berjumlah 25 orang (17,2%), pengeluaran Rp 250.000 - Rp 500.000 berjumlah 60 orang (41,4%), sedangkan pengeluaran Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 49 orang (33,8%), pengeluaran lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 11 orang (7,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Ecinos termasuk kelas menengah, sehingga mereka akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Analisis Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi. Variabel *brand image* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 23,21 dari skor maksimum 28. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* tergolong baik. Nilai Standar deviasi sebesar 1,933 menunjukkan persepsi responden yang relatif homogen. Pada variabel kualitas produk, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 26,85 dari skor maksimum 32 yang mencerminkan responden menilai kualitas produk berada pada kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 2,005 menunjukkan variasi jawaban yang relatif kecil. Variabel harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 19,72 dari skor maksimum 24. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* berada pada kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 1,623 menunjukkan persepsi responden yang cukup seragam terhadap variabel harga. Variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 13,55 dari skor maksimum 16 yang mencerminkan bahwa kegiatan promosi dinilai responden berada pada kategori baik. Standar deviasi sebesar 1,291 menunjukkan persepsi responden yang relatif homogen.

Pengujian asumsi klasik dilakukan berdasarkan pengujian normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan 145 data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Hal tersebut merepresentasikan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

Pengujian multikolonieritas dalam penelitian merepresentasikan bahwa seluruh nilai

tolerance berada pada tingkat lebih dari 0,10 dan semua nilai VIF lebih rendah dari 10. Artinya, tidak terdapat sejumlah masalah multikolonieritas dalam model penelitian.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* merepresentasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai probabilitas yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.754 + 0,104 X_1 + 0.082 X_2 + 0.157 X_3 - (0.003) X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5.754 yang berarti bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5.754. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0.104 yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.104. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.082 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.082. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0.157 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.157. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar -0.003 yang menunjukkan arah hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.003.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358. Artinya, *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan 35,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian.

Uji simultan menunjukkan nilai F hitung 21.051 lebih besar dari F tabel 2,44 ($21.051 > 2,44$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, sehingga *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<i>Brand image</i>	0.104	0.261	3.287	0.001
Kualitas Produk	0.082	0.214	2.934	0.004

Harga	0.157	0.331	4.376	<.001
Promosi	-0.003	-0.006	-0.08	0.937

Sumber: Olahan data 2026

Uji t parsial merepresentasikan bahwa *brand image* memiliki tingkat signifikansi 0,001 dengan koefisien beta 0,104, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,004 dengan koefisien beta 0,082, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki tingkat signifikansi < 0,001 dengan koefisien beta 0,157, yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi memiliki tingkat signifikansi 0,937 (>0,05) dengan koefisien beta -0,003, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil uji F dan uji t. Hipotesis akan diterima jika tingkat signifikansi berada di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Unstandardized B	t	Sig.	Keterangan
H1	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.104	3.287	0.001	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.082	2.934	0.004	Hipotesis Diterima
H3	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.157	4.376	<.001	Hipotesis Diterima

H4	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	-0.003	-0.08	0.937	Hipotesis Ditolak
----	--	--------	-------	-------	-------------------

Sumber : olahan data 2026

Berdasarkan hasil analisis, *brand image*, kualitas produk, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, tidak ada dampak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga merupakan variabel yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

Berdasarkan nilai t tabel, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t terbesar yaitu 4.376 dibandingkan variabel independen lainnya.

Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ecinos. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra Ecinos yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. *Brand image* merupakan suatu aspek mengacu pada persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan asosiasi dalam pikiran konsumen yang terkait dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Chairani & Rizal, (2025); Wiratama *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* merupakan identitas dan faktor psikologis bagi konsumen dalam memilih produk *fashion* lokal.

Konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap Ecinos sebagai merek *fashion* lokal yang dapat dipercaya dan memberikan kesan eksklusivitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ecinos telah membangun citra positif melalui kepercayaan konsumen sekaligus karakteristik merek yang dianggap memiliki nilai yang menjadi pembeda. Kepercayaan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih Ecinos, sedangkan kesan eksklusivitas memberikan nilai tersendiri yang membedakannya dari alternatif merek *fashion* lokal lainnya. Temuan ini sejalan dengan Ramadhani & Ahmadi, (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang semakin kuat dalam persepsi konsumen akan mendorong meningkatnya rasa percaya sekaligus loyalitas terhadap sebuah produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa citra Ecinos yang dipercaya dan memberikan kesan eksklusif dapat mendukung munculnya ketertarikan konsumen hingga keputusan untuk membeli produk Ecinos. Tingginya penilaian konsumen terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan citra dan nilai yang melekat pada merek. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap Ecinos sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki kesan eksklusif, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk

tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Ecinos. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Temuan dari penelitian ini sejalan dengan temuan Alyani, (2025); Ulya *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyiratkan bahwa konsumen produk *fashion* tidak hanya memeriksa tampilan produk tetapi juga kualitas bahan dan kerapihan produksi.

Produk Ecinos dinilai memiliki jahitan yang rapih dan kuat serta menggunakan bahan yang terasa lembut dan nyaman di kulit. Penilaian ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kualitas produk melalui keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas pengerjaan yang baik dan dapat digunakan lebih nyaman, sedangkan bahan yang lembut memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam pembelian secara online, penilaian konsumen terhadap kualitas produk menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat memeriksa kondisi fisik produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Ketika kualitas yang diterima sesuai dengan harapan, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat terbentuk dan memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas yang dirasakan melalui jahitan yang rapih dan kuat serta bahan yang lembut memberikan alasan bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa produk Ecinos mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya. Keyakinan tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat ketertarikan terhadap produk hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan tingginya kecenderungan konsumen untuk tertarik dan membeli memutuskan untuk membeli Ecinos, karena kualitas produk yang baik memberikan nilai nyata yang dapat dirasakan setelah produk digunakan. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dapat menjadi karakteristik fisik dari produk Ecinos, tetapi juga menjadi dasar yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ecinos. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga Ecinos, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Harga tidak hanya dilihat sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Temuan ini sejalan dengan Lestari & Patrikha, (2022); Supraeni & Suwendra, (2024) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*.

Konsumen menilai bahwa harga produk Ecinos mampu bersaing dengan merek *fashion* lokal lainnya dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan saat menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Ecinos memiliki daya saing dan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan pengalaman konsumennya. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertimbangkan Ecinos dibandingkan merek *fashion* lokal lainnya. Persepsi bahwa harga Ecinos tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh menunjukkan terbentuknya persepsi nilai yang positif dalam diri konsumen. Temuan ini sejalan dengan Rifki *et al.*, (2023)

yang menyatakan bahwa harga merupakan ukuran kesesuaian antara biaya, kualitas, dan manfaat produk bukan hanya sebagai jumlah uang yang dibayarkan saja.

Persepsi harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Ecinos layak untuk dipilih. Ketika konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, ketertarikan terhadap produk dapat menciptakan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan tingginya kecenderungan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli Ecinos, sehingga persepsi positif terhadap harga dapat memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk Ecinos.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ecinos. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Ecinos belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi dianggap sebagai informasi tambahan oleh konsumen dan bukan faktor utama dalam memilih produk. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Akbar *et al.*, (2022) karena menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, hasil tersebut mendukung temuan Asdiana *et al.*, (2024) yang mengemukakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga, *brand image*, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Harga memberikan pertimbangan mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. *Brand image* memberikan keyakinan melalui persepsi bahwa Ecinos merupakan merek yang dapat dipercaya dan memberikan kesan eksklusif. Sementara itu, kualitas produk dipercaya memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung melalui kerapihan jahitan serta kenyamanan bahan. Ketiga hal tersebut memberikan pertimbangan yang lebih nyata bagi konsumen dalam menentukan pilihan dibandingkan promosi yang belum menjadi pertimbangan utama.

Meskipun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tetap diperlukan bagi Ecinos. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi tetap dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, namun pelaksanaannya dapat dilakukan secara proposional dengan tetap mengedepankan kualitas produk sebagai nilai utama yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan Chandon *et al.*, (2000) yang menjelaskan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering pesan promosi diberikan, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen produk Ecinos. Secara parsial, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan persepsi positif terhadap merek, penilaian terhadap kualitas produk, serta kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, promosi belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* lokal terbentuk melalui pertimbangan yang berkaitan langsung dengan nilai yang diterima konsumen. Harga menjadi pertimbangan yang paling kuat karena konsumen dapat menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. *Brand image* memberikan keyakinan melalui persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan memiliki karakteristik yang menarik, sedangkan kualitas produk memberikan kepastian melalui manfaat dan kenyamanan yang dirasakan ketika produk digunakan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, promosi lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan untuk dapat diteliti selanjutnya. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk *fashion* lokal di wilayah Jabodetabek sehingga jumlah dan karakteristik responden yang digunakan masih terbatas dan belum dapat menggambarkan seluruh konsumen produk *fashion* lokal secara lebih luas. Variabel penelitian yang terbatas pada *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi juga belum sepenuhnya merepresentasikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan penelitian yang berbasis persepsi responden melalui kuesioner berpotensi dipengaruhi oleh faktor subjektivitas individu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teknik analisis data SEM-PLS dengan jumlah responden yang lebih besar untuk menguji model hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth*, *online customer review* dan *brand trust*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi produsen *fashion* lokal. Citra merek perlu diperkuat dengan membangun karakter dan identitas merek yang lebih menarik serta memiliki pembeda yang jelas dibandingkan merek lainnya, sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen. Kualitas produk perlu terus dikembangkan melalui desain yang mengikuti perkembangan tren *fashion* dengan tetap mempertahankan karakteristik dan kualitas produk yang menjadi nilai bagi konsumen. Harga juga perlu ditetapkan secara kompetitif dan disesuaikan dengan kondisi pasar serta manfaat yang diterima konsumen agar tetap memiliki nilai yang menarik. Sementara itu, promosi tetap dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk, tetapi tidak harus menjadi fokus utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi tersebut, produsen *fashion* diharapkan mampu merancang pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 83-90. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Akbar, M. A., Rezeki, S., & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image

- on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Almira, A. (2021). Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 231-244. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2430>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Angelin, J. (2025). *Perancangan Konten Visual pada Media Promosi Digital Ecinos*.
- Anita, D. R. (2025). *Hubungan Terpaan Live Streaming Shopping TikTok @ecinos.id Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z*. [UPN "Veteran" Jawa Timur Institutional Repository]. <https://repository.upnjatim.ac.id/34319/2/2004301014-bab1.pdf>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 76-87.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1024-1432.
- Asdiana, A. Y., Mutiasari, A. indah, & Cahyani, R. R. (2024). Pengaruh promosi, online customer rating, online customer review dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada pengguna aplikasi shopee di solo raya. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(2), 52-62. <https://journalversa.com/s/index.php/jmm>
- BPS. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Chairani, R., & Rizal, M. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Decembria, D. (2025). *Tren Belanja Fashion Online Meroket 82% di Kuartal III*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/85268/tren-belanja-fashion-online-meroket-82-di-kuartal-iii>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 108-124. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Elbaar, E. F., & Masliani. (2024). Renewable Energy Intentions in Indonesian Agriproduct Purchasing: Exploring Product Quality, Customer Orientation, Perceived Environmental Knowledge, and Farmers' Knowledge with a Moderation Effect. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 16(4), 45-67. <https://doi.org/10.7160/aol.2024.160404>
- Fadhillah, M. D. Y., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect of Perceived Product Quality and Price on Local Brand Fashion Consumer Satisfaction. *JDM*, 7(1).
- Fauziah, E. (2025, January). *7 Brand Fashion Lokal dengan Konsep Minimalis tapi Kualitas Maksimal*. Pop Mama. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/brand-fashion-lokal-dengan-konsep-minimalis-tapi-kualitas-maksimal-00-vskjz-v3h07v>

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, A. Y., Siregar, D., Meutia, R. F., & Trg, E. D. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Trifting Di Noah Fashion Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3491-3499. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1046>
- Halimah, A. R. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Lokal 3Second pada Maret-April 2024. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 335-348. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1036>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Jariyah, V. A., Alfianto, E. A., Huda, M., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok pada Store Fashion Bangkok 88. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.502>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096-1104. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(2), 422. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic*

- Problems*, 1(4), 109-118. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.104>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84-95. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Rizlah, N., Fitri, A., & Widigdo, A. M. N. (2025). Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Syar'i Hijabs: Insights in Indonesia's Halal Fashion Market. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 34-53. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3066>
- Robbani, M. M. (2022). *Peluang Pasar: Jabodetabek*. <https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-jabodetabek>
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, (5), 1-20.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192-202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, S. A. P., & Kusdiyanto. (2024). Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions Fashion Products on Shopee's E-commerce (Case study on the Z Generation of the City of Surakarta). *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 127-141. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.941>
- Satito Bayu. (2024, June 10). *Kemenperin: Nilai Pasar Industri Fesyen Lokal 2024 Lebih dari Rp125 T*. Fortune Indonesia.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1).
- Sinurat, M. (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43-53. <https://doi.org/10.47604/ijfd.1906>
- Supraeni, N. L., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 279-287. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704>
- Susanti, D. (2025). Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i1.1363>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Ecommerce Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2148-2172. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *EMAS*, 2(3).

- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining The Role Of Word Of Mouth In Purchase Decision: An Insight From Fashion Store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231-238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee . *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Young On Top. (2024, February 13). *Brand Lokal Favorit Gen Z, Mana Jagoan Kamu?* Young On Top. <https://www.youngontop.com/read/473949/kuiskamis-brand-lokal-favorit-gen-z-mana-jagoan-kamu>
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisis Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *INNOVATIVE*, 4(5), 4756-4772.