



Citra Merk dan Kualitas Produk : Penggerak Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Diperkotaan

Brand Image and Product Quality: Drivers of Urban Gen Z Consumer Purchasing Decisions

Anis Mahmudah Dariati

Ekonomi Syariah, STAI Ar-Ridho Bagan Siapiapi, Indonesia

E-mail: Anismahmudahdariati07@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 15-6-2025

Accepted: 3-7-2025

Published: 4-7-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Gen Z yang berdomisili di wilayah perkotaan dan pernah melakukan pembelian produk fashion lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengutamakan pengembangan kualitas produk yang berkelanjutan serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen Gen Z.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Generation Z consumers in urban areas. The research method employed is a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical technique. The sample consists of 100 Gen Z respondents residing in urban areas who have previously purchased local fashion products. The findings reveal that both brand image and product quality have a direct and significant effect on purchasing decisions, with product quality exerting a slightly stronger influence. These results imply that companies should prioritize the continuous improvement of product quality and build a positive brand image to enhance the appeal and loyalty of Gen Z consumers.

Keywords : Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih di antara beberapa alternatif produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan nilai penting dari pembelian tersebut (Nilowardono, et al, 2024; Limpo et al, 2018). Dalam hal ini, individu

melakukan proses pemecahan masalah dengan mengevaluasi berbagai opsi dan memilih tindakan yang paling sesuai melalui serangkaian tahapan keputusan (Roy & Datta, 2022). Roy dan Datta (2022) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses dalam mengatasi masalah guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana konsumen menilai, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan, emosi, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi (Solomon, 2020). Pada penelitian Tjahjono et al, (2021) menyatakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam dua tahun terakhir yaitu 2023, perilaku konsumsi generasi Z (Gen Z) di kawasan perkotaan telah menjadi perhatian utama dalam dunia pemasaran. Gen Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan informasi. Di lingkungan perkotaan yang dinamis, cepat, dan kompetitif, Gen Z memiliki akses tak terbatas terhadap berbagai merek dan produk melalui media sosial, e-commerce, serta review digital. Fenomena ini menjadikan mereka sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan sadar merek. Salah satu tren yang terlihat adalah bahwa Gen Z di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk, tetapi juga menilai citra merek dan kualitas secara keseluruhan dalam bidang fashion. Mereka lebih tertarik pada produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan kepribadian mereka. Studi Nielsen (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% Gen Z di wilayah urban mempertimbangkan reputasi merek dan ulasan online sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, menurut laporan McKinsey & Company (2022), Gen Z memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap otentik, transparan, dan memiliki nilai sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di kalangan Gen Z tidak lagi bersifat impulsif semata, melainkan hasil dari proses evaluasi informasi, persepsi merek, dan pengalaman digital. Di sisi lain, meningkatnya persaingan antar merek di platform digital memicu perusahaan untuk lebih aktif dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kualitas produk demi mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Gen Z.

Fenomena tersebut menandakan perlunya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di kawasan perkotaan. Citra merek dan kualitas produk menjadi dua elemen kunci yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumsi generasi ini, sekaligus menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis di era digital saat ini. Citra merek terbentuk dari persepsi subjektif dan emosional konsumen, yang muncul melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terkait suatu merek (Akbar, 2025). Sebagai salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan (Ningsih & Pradanawati, 2021). Persepsi konsumen dari luar terhadap suatu merek sangat berpengaruh karena dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang ketat (Solihin et al., 2021). Hasanah dan Usman (2021) juga menekankan bahwa pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat mereka dihadapkan pada produk-produk serupa. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Selain citra merk, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Sanjaya & Sukma, 2023). Dalam memilih produk, konsumen cenderung mencari nilai terbaik yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Produk yang berkualitas mampu menumbuhkan rasa percaya serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Iskuntianti et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rindi et al. (2021) dan Darajat (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi Kustaji et al. (2023) dan Supriyadi et al. (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan industri kreatif telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Gen Z sebagai segmen pasar strategis di wilayah perkotaan menunjukkan kecenderungan unik dalam mengambil keputusan pembelian, yakni lebih kritis terhadap citra merek dan kualitas produk. Di tengah banjirnya informasi dan banyaknya pilihan produk serupa, membangun persepsi merek yang kuat dan menghadirkan kualitas produk yang konsisten menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Namun demikian, banyak pelaku industri masih menempatkan fokus utama pada strategi promosi digital tanpa mengoptimalkan dua elemen fundamental tersebut: citra merek dan kualitas produk. Akibatnya, loyalitas dan keputusan pembelian dari konsumen Gen Z cenderung fluktuatif.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, seperti oleh Tsabitah & Anggraeni (2021) dan Oetama (2022), serta pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas (Purwanto & Hapsari, 2021; Zhao et al., 2021). Namun, mayoritas studi tersebut berfokus pada konsumen secara umum, bukan secara khusus pada Gen Z di kawasan perkotaan yang memiliki karakteristik digital native, cenderung impulsif, dan sensitif terhadap nilai-nilai otentisitas dan keberlanjutan merek. Selain itu, masih minim penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut, citra merek dan kualitas produk sekaligus sebagai pendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen Gen Z yang hidup dalam ekosistem digital dan sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah literatur yang masih kurang eksploratif terhadap perilaku pembelian Gen Z di wilayah urban dengan mempertimbangkan dua faktor utama tersebut secara simultan.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan secara simultan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian khusus pada segmen Gen Z di lingkungan perkotaan, yang sebelumnya jarang menjadi fokus utama dalam kajian perilaku konsumen. Pendekatan ini relevan dalam konteks digitalisasi dan perubahan preferensi generasi muda yang menuntut otentisitas merek serta kualitas produk yang tinggi.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang berperan penting dalam upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai pilihan produk dan merek sebelum menentukan pilihan akhir (Yusuf, 2021). Pada tahap ini, konsumen menetapkan keputusan akhir mengenai produk mana yang akan dibeli atau bahkan tidak dibeli sama sekali (Arjuna & Ilmi, 2020). Indikator dari keputusan pembelian menurut Yurindera (2020) dan Sutardjo (2020) meliputi kemantapan atas keputusan membeli, kecepatan dalam memutuskan, keyakinan bahwa

keputusan yang diambil sudah tepat, keinginan untuk menggunakan dan memiliki produk, serta menjadikan produk sebagai prioritas dalam pembelian.

Citra Merk

Brand image atau citra merek merupakan elemen berupa nama, istilah, simbol, tanda, maupun desain yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari kompetitor (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Citra merek juga mencerminkan adanya tingkat kepercayaan konsumen, karena melalui citra tersebut, konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lainnya (Oetama, 2022). Yudhanto (2018) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Citra ini berkaitan erat dengan sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu.

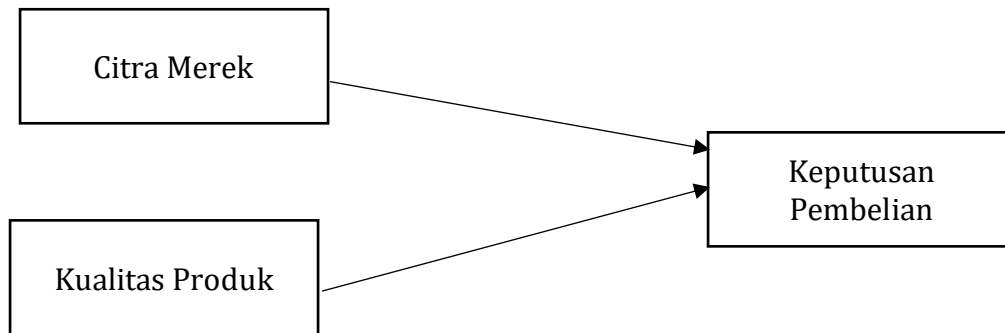
Menurut Ghofur (2021), Miati (2020a), serta Reven dan Ferdinand (2017), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan citra merek yaitu, merek dikenal secara luas oleh masyarakat, merek menambah citra diri penggunaanya, merek memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain, merek mudah diingat dan diucapkan, merek yang terpercaya.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan bentuk dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Monzoncillo, 2023). Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tingkat kualitas yang ditawarkan, sehingga penting bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka telah memenuhi standar kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pasar. Produk dengan kualitas unggul lebih diminati karena dianggap mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis yang hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar konsumen (Zhao et al., 2021). Dengan kata lain, kualitas produk mencakup kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen (Purwanto & Hapsari, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan 5 dimensi sebagai acuannya dari pakar kualitas Garvin (1987) yang relevan dengan penelitian ini. Berikut indikator menurut Asna (2023) yaitu, kenyamanan produk (Kinerja / Performance), desain yang inovatif dan fungsional (Fitur / Features), memiliki standar ukuran yang baik (Kesesuaian / Conformance), kemampuan produk untuk tetap tahan lama (Daya Tahan / Durability), penampilan visual yang menarik (Estetika / Aesthetics).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah, landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dengan dasar tersebut, maka alur pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2025

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka kenal maupun gunakan sebelumnya. Persepsi ini mencakup memori konsumen mengenai keunggulan serta kelemahan produk yang pernah mereka alami. Berdasarkan temuan penelitian oleh Oktipianti et al. (2023) dan Sanjaya & Sukma (2023), terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa opini konsumen terhadap suatu merek, khususnya tingkat kepercayaan mereka, turut memengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang baik memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui produk yang ditawarkan, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan pelanggan. Peran kualitas produk sangat krusial karena menjadi aspek awal yang dinilai oleh konsumen dan dapat membentuk pengalaman positif bagi calon pembeli apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian Darajat (2020) dan Yuliantie (2021), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk memegang peran strategis dalam mendorong niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z berusia 18–27 tahun yang berdomisili di kota besar dan pernah melakukan pembelian produk bermerek. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive

sampling dengan jumlah sampel minimal 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah terdahulu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel dependen, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen, dengan masing-masing indikator disusun berdasarkan teori yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS untuk mengukur validitas, reliabilitas, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan atas keputusan membeli	0.811	0.678	0.873
	Kecepatan dalam memutuskan	0.802		
	Keyakinan bahwa keputusan tepat	0.834		
	Keinginan untuk menggunakan produk	0.788		
	Keinginan untuk memiliki produk	0.803		
	Menjadikan produk sebagai prioritas	0.816		
Citra Merek (X1)	Merek dikenal luas oleh masyarakat	0.805	0.693	0.881
	Merek menambah citra diri pengguna	0.829		
	Merek memiliki ciri khas	0.812		
	Merek mudah diingat dan diucapkan	0.791		
	Merek yang terpercaya	0.846		
Kualitas Produk (X2)	Kenyamanan produk (Kinerja / Performance)	0.827	0.702	0.889
	Desain inovatif dan fungsional (Fitur / Features)	0.809		
	Memiliki standar ukuran baik (Kesesuaian / Conformance)	0.816		
	Daya tahan produk (Durability)	0.842		

	Penampilan visual menarik (Estetika / Aesthetics)	0.839		
--	--	-------	--	--

Sumber: *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2025

Berdasarkan hasil pengujian outer model menggunakan Partial Least Squares (PLS), seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian, citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara valid (Hair et al., 2019). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari ketiga variabel juga berada di atas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berkisar antara 0,873 hingga 0,889, menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas internal yang sangat baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tsabitah dan Anggraeni (2021), yang menyatakan bahwa validitas dan reliabilitas tinggi pada instrumen citra merek dan kualitas produk sangat penting dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Purwanto dan Hapsari (2021), yang menyatakan bahwa konsistensi dan ketepatan indikator dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas produk sangat menentukan keberhasilan model pengukuran dalam penelitian berbasis perilaku konsumen. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 2. Uji R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	Kategori
Keputusan Pembelian	0.642	Kuat

Sumber: *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,642. Ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 64,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan, sementara sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah, maka nilai R^2 sebesar 0,642 tergolong dalam kategori kuat mendekati tinggi, sehingga model ini dapat dianggap cukup baik dalam menjelaskan pengaruh dua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung studi sebelumnya oleh Aghitsni, & Busyra, (2022) dan Sanjaya & Sukma (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi terhadap merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda.

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Jalur Pengaruh	Koefisien β	t-Statistik	p-Value	Ket
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.412	6.327	0.000	Signifikan

Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.458	7.103	0.000	Signifikan
---------------------------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber: *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2025

Tabel 4. Uji f^2 (Effect Size)

Variabel Eksogen	f^2	Efek
Citra Merek	0.226	Sedang
Kualitas Produk	0.298	Sedang mendekati besar

Sumber: *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2025

Hasil pengujian effect size (f^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai f^2 untuk citra merek adalah 0,226, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang berdasarkan pedoman Cohen (1988) menyatakan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. menunjukkan bahwa citra merek berperan cukup penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai f^2 untuk kualitas produk adalah 0,298, yang juga berada dalam kategori sedang namun mendekati besar, menandakan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Hermawan, et al (2025), yang menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas dan pembelian konsumen, serta oleh Tsabitah & Anggraeni (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi dalam membentuk persepsi positif yang berdampak pada niat beli.

Tabel 5. Uji Q^2 (Predictive Relevance)

Variabel Endogen	Q^2	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.451	Relevan secara prediktif

Sumber: *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2025

Uji Q^2 atau *Predictive Relevance* digunakan untuk mengetahui seberapa baik model struktural dalam memprediksi nilai variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai Q^2 untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,451, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Menurut Hair et al. (2019), jika nilai Q^2 lebih dari 0, maka model dikatakan memiliki relevansi prediktif; nilai Q^2 sebesar 0,35 ke atas bahkan mengindikasikan daya prediksi yang kuat. Artinya, variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak hanya menjelaskan keputusan pembelian secara statistik, tetapi juga memiliki kontribusi yang nyata dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sanjaya & Sukma (2023), yang menekankan pentingnya membangun model yang tidak hanya memiliki hubungan signifikan antar variabel, tetapi juga mampu memberikan prediksi yang relevan terhadap perilaku konsumen di era digital.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan Partial Least Squares (PLS), diperoleh bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,412, nilai *t-statistic* sebesar 6,327, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen Gen Z terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Abi, (2020), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, citra merek merupakan variabel penting dalam memengaruhi perilaku pembelian Gen Z yang dikenal kritis, sadar merek, dan sensitif terhadap kualitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan Partial Least Squares (PLS), diperoleh bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan lebih besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien β sebesar 0,458, *t-statistic* sebesar 7,103, dan *p-value* sebesar 0,000, yang berarti bahwa persepsi terhadap kualitas menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di kawasan perkotaan. Temuan ini sejalan dengan Darajat (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pasar fashion dan lifestyle. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel penting dalam memengaruhi perilaku pembelian Gen Z yang dikenal kritis, sadar merek, dan sensitif terhadap kualitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di wilayah perkotaan. Hasil ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian generasi muda yang hidup di lingkungan digital dan kompetitif. Di antara keduanya, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek, yang menandakan bahwa Gen Z tidak hanya mempertimbangkan persepsi terhadap merek, tetapi juga menilai secara kritis performa nyata dari produk yang ditawarkan.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar, khususnya di sektor ritel dan lifestyle, bahwa meningkatkan kualitas produk secara konsisten merupakan prioritas utama dalam menarik minat beli Gen Z. Selain itu, membangun citra merek yang kuat, autentik, dan mudah dikenali juga menjadi langkah penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi branding dan pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan serta nilai-nilai yang relevan dengan karakter Gen Z, seperti inovasi, estetika, dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan demografi, yakni hanya difokuskan pada konsumen Gen Z di wilayah perkotaan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi Gen Z secara keseluruhan, terutama yang berada di wilayah rural atau sub-urban. Selain itu, model penelitian hanya menggunakan dua variabel independen utama, yaitu citra merek dan kualitas produk, sehingga tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti promosi digital, harga, atau pengaruh

media sosial yang juga potensial memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengembangkan model dengan variabel yang lebih kompleks dan cakupan sampel yang lebih luas.

REFERENCES

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107> DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>.
- Aghitsni, W., & 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>.
- Akbar. (2025). *Pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Lalia Fashion Bima dengan citra merek sebagai variabel mediasi*. Thesis. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16404/1/TESIS%20AI%20Akbar.pdf>.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of Product On The Smartphone Purchase Decision. *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/Ekbis.2019.3.2.1190>.
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. In *Journal Of Management Science (JMAS)* (Vol. 3, Issue 2).
- Garvin, D. A. (1987). *Competing On The Eight Dimensions Of Quality* Harvard Business Review.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi Pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 380–394.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision On Lazada E-Commerce. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>.
- Hermawan, U., Ramdanyah, A. D., & Damarwulan, L. M. (2025). The Role of Brand Image in Mediating the Relationship between Product Quality and Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 3(1), 442–456. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i1.332>.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Purchasing Decisions. *Journal Of Business Management Review*, 1(6). <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>.
- Kustaji, K., Anitasari, H., Azhari, A., Noor, F., & Agustino, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian Di Toko Fandim Jaya Collection. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9431–9435.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal of Advanced Scientific and Engineering Research (IJoASER)*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>.
- Monzoncillo, J. M. Á. (2023). *The dynamics of influencers marketing: A multidisciplinary approach*. Routledge.

- NielsenIQ. (2023). Gen Z consumer preferences: 73% willing to pay more for sustainable products. Diakses dari laporan Nielsen, Januari 2023.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, 7(1), 30.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 1769–1780.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Oetama, S. (2022). Influence of brand communication, brand image and brand trust through online media on brand loyalty in e-commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 502–511. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.494>.
- Purwanto, E., & Hapsari, F. R. (2021). The effect of product quality on customer loyalty with customer trust and customer satisfaction as intervening variables in using consumer credit at Bank BJB - Surabaya Branch Office. *3rd Economics, Business, and Government Challenges 2020*, 6–12. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1302>.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 152–164.
- Rindi, R., Nilowardono, S., & ... (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of 3second Fashion. *Journal Of World Conference*, 3(6).
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *Parishodh Journal*, 11(8), 206–217. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>.
- Sanjaya, W. N., & Sukma, A. (2023). The Influence Of Brand Image Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Hammerstout Products. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(3), 1772–1786.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 262–270.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Tjahjono, E. J. et al. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–66.

- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand "This Is April." *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>.
- "What is Gen Z?" – McKinsey & Company, diterbitkan 28 Agustus 2024 (menyertakan data dan tren yang dipublikasikan sejak 2022 dan memperbarui pemahaman terkait Gen Z sebagai digital native yang menuntut otentisitas dan transparansi): <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information technology business start-up*. Elex Media Komputindo.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>.