

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS

Irsalina Maulfinadifa¹, Solikhul Hadi²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: maulfinadifa31@gmail.com¹,

solikhul623@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price and word of mouth on purchasing decisions for fashion products in generation Z in Kudus Regency. This study uses a quantitative approach and this type of research is field research with a total sample of 96 Z generation respondents. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data collection in this study used a questionnaire in the form of a google form and was processed through SPSS version 26.0. The results of this thesis research indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of t count (2.346) > t table (1.986) with a significance level of 0.021 < 0.05. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of t count (3.474) > t table (1.986) with a significance level of 0.001 < 0.05. The word of mouth variable is positive and significant to purchasing decisions. This is evidenced by the value of t count (3.948) > t table (1.986) with a significance level of 0.000 < 0.05. The conclusion from this study is that brand image, price and word of mouth have a positive and significant effect on the decision to purchase fashion products for generation Z in Kudus Regency.

Keyword : Brand Image, Price, Word of Mouth, Gen Z, Fashion Product

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini yaitu *field research* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden generasi Z. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google formulir dan diolah melalui SPSS versi 26.0. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,346) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi 0,021 < 0,05. Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,474) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel *word of mouth* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,948) > t tabel (1,986) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *brand image* , *price* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci : *Brand Image, Price, Word of Mouth, Generasi Z, Produk Fashion*

PENDAHULUAN

Secara istilah *fashion* bermula dari bahasa latin *factio* yang artinya melakukan. Seiring berkembangnya zaman, lafal yang bermula dari bahasa latin ini diolah ke bahasa Inggris menjadi *fashion* yang artinya gaya pakaian yang kekinian pada sebuah kebudayaan (Yudisman, 2021). Di Indonesia sendiri perkembangan dunia fashion terjadi sangat cepat, sehingga hal ini menjadi satu dari berbagai kesempatan untuk pelaku bisnis. Di kabupaten Kudus, provinsi Jawa Tengah sendiri perkembangan fashion juga pesat terbukti banyaknya pelaku usaha dibidang ini. Masyarakat di kabupaten Kudus juga konsumtif terutama pada generasi Z (Indahningrum et al., 2020). Di era digital dan kemajuan teknologi sangat menguntungkan generasi Z dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi, berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi.

Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan rata-rata mereka menyukai produk yang sedang *trend* saat itu. Sehingga hal ini dijadikan para pemasar untuk menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar mereka yang sangat potensial (Nurhalim, 2022). Konsumsi masyarakat Kabupaten Kudus juga lumayan tinggi untuk komoditas non makanan pada tahun 2019 sebanyak 53.51% dan tahun 2020 sebanyak 52.27%.

Keputusan pembelian ialah perilaku pembeli untuk menentukan ketetapan membeli atau tidak sebuah produk. Dalam tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yakni faktor individu, psikologis dan sosial. Banyak faktor yang dijadikan para generasi Z untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian salah satunya produk fashion. Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian antara lain: *brand image, price* dan *word of mouth*.

Riset yang dijalankan Edi Cahyono yang memiliki topik "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan bahwa *brand* dan harga tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Di samping itu untuk promosi berdampak pada ketetapan pembelian (Cahyono, 2018). Riset yang dijalankan Bagus Nurcahyo yang berjudul "Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktivitas *Word of Mouth* (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion yang menyatakan jika *brand image* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Beracuan perbedaan hasil riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti objek dan variabel penelitian yang berbeda, peneliti tertarik guna menjalankan riset yang berjudul "PENGARUH BRAND

IMAGE, PRICE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI KABUPATEN KUDUS"

KAJIAN LITERATUR

A. *Brand Image*

Merek (*brand*) merupakan sebuah penawaran dari suatu sumber yang diketahui. *Brand* salah satu elemen penting dalam suatu produk yang mana nantinya juga bisa berdampak pada kebijakan seseorang dalam membeli sebuah produk (Ningsih, 2019). Citra (*image*) merupakan representatif suatu arti terhadap objek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008). Citra merek (*brand image*) diartikan oleh Tjiptono (2015) yaitu deskripsi asosiasi dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek. Merek yang positif hendak membuat pelanggan menggemari produk dari *brand* tersebut dan juga dapat menarik pelanggan baru. Dengan adanya merek suatu produk yang unggul maka hendak menciptakan landasan *brand* yang positif dan bisa bersaing pada masa yang relatif panjang. *Brand image* memiliki peranan hirarki termasuk pada persaingan antar *brand* (Ling & Pratomo, 2020). Indikator Pengukuran *brand image* antara lain yaitu pengakuan (*Recognition*), reputasi (*Reputation*), keunggulan (*Affinity*) dan *domain* (Sunanti, A.A Dwi Widayani, 2021).

B. *Price*

Price atau harga yaitu sejumlah nilai yang pembeli tukarkan guna memperoleh kegunaan dari suatu barang atau jasa (Estu Mahanani, 2018). Harga merupakan *value* yang diberikan atas apa yang diperoleh. Diperlukan standar harga dalam bisnis. Penetapan harga suatu produk dapat mempengaruhi penjualan produk (Rahmawati et al., 2021). Jika harga terlalu mahal, maka produk akan kesulitan untuk terjual. Terdapat beragam indikator harga antara lain (Japarianto & Adelia, 2020) yaitu harga yang murah, kualitas selaras dengan harga, kemampuan bersaing harga dan manfaat yang sesuai dengan harga.

Terdapat dua faktor yang berdampak pada penentuan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Irawan & Pamungkas, 2019) yaitu faktor Internal meliputi asasan pemasaran, taktik bauran *marketin*, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor Eksternal meliputi pasar dan permintaan, perlombaan dan pengawasan pemerintah.

C. *Word of Mouth*

Word of Mouth ialah dialog yang terjadi mengenai suatu produk. Komunikasi ini beracuan dalam pertukaran informasi, gagasan antara dua pembeli atau lebih. *Word of mouth* ini bisa dijadikan cara untuk

mengurangi keraguan terhadap suatu produk dengan bertanya kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman yang mana informasi tersebut lebih dapat dipercaya. Dalam menggunakan sebuah produk dan merasa puas, pembeli memberikan penilaian, review dan pemikirannya tentang produk tersebut konsumen lain (Nurchayyo & Riskayanto, 2018).

Word of mouth hendak mengalami secara alami apabila seseorang mendukung merek tertentu karena merasa puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi sehingga muncul keinginan dari pribadi sendiri dan semangat yang tinggi guna mempengaruhi individu lain memilah produk yang sama (Suhaidi et al., 1911) *Word of mouth* yang efektif dapat menjadi pendukung pembeli guna menjalankan kebijakan pembelian sebuah produk. Melalui *word of mouth* informasi bisa tersebar dengan cepat dan diyakini oleh calon pembeli. Ada dua macam *word of mouth* yakni *word of mouth* dan *word of Mouth* negatif positif (Joesyiana, 2018).

Indikator *word of mouth* antara lain yaitu (Ling & Pratomo, 2020) yaitu kemauan pembeli untuk membahas hal positif suatu produk kepada individu lain, menyarankan suatu produk kepada individu lain dan dorongan terhadap orang terdekat untuk melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran perspektif Islam harus dijalankan dengan jujur tanpa menyembunyikan kekurangan yang dimiliki suatu produk. Terdapat empat perilaku yang dapat diimplementasikan yaitu (MANZANI & Fadhilah, 2021) yaitu shiddiq atau jujur, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan tabligh atau menyampaikan.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2010) adalah proses yang terjadi pada konsumen dalam penyelesaian dalam mengenal masalah, mencari informasi produk dan menilai suatu produk masing-masing sehingga dapat menyelesaikan masalah dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Fasha et al., 2022). Perspektif James F Engel dkk (1995) keputusan pembelian ialah hasil dari apa yang telah dijalankan manusia saat dihadapkan dengan keadaan dan pilihan spesifik dalam rangka memenuhi kepentingannya (Usman, 2016). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (Joesyiana, 2018) yaitu tujuan pembelian suatu produk, tahapan informasi sehingga mencapai tahap pemilahan *brand*, kemantapan terhadap suatu produk dan menyarankan produk kepada individu lain. Proses Keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008).

E. Generasi Z

Generasi Z juga diistilahkan dengan *iGeneration, generation net*, atau generasi internet merupakan orang yang terlahir mulai tahun 1995 - 2010 yang tumbuh di zaman digital dan kemajuan teknologi yang memengaruhi perilaku dan kepribadian seseorang. Di era digital dan kemajuan teknologi sangat menguntungkan generasi Z dimana mereka dapat dengan mudah beradaptasi, berkomunikasi dan mengakses berbagai informasi. Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan rata-rata mereka menyukai produk yang sedang *trend* saat itu. Sehingga hal ini dijadikan para pemasar untuk menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar mereka yang sangat potensial (Nurhalim, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan *field research*. Pada riset ini, populasinya yaitu generasi Z di Kabupaten Kudus yang membeli produk fashion. Metode pengumpulan sampel yang dipakai dalam kajian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik memperoleh data menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel melalui pertimbangan spesifik. Sampel yang diperlukan untuk riset ini yaitu generasi Z di Kabupaten Kudus dengan karakteristik : *pertama*. Responden berdomisili di Kabupaten Kudus, *Kedua*. Responden berusia 12 - 27 tahun, *Ketiga*. Pernah membeli produk fashion.

Sebab populasi tidak diketahui totalnya secara pasti, maka untuk menetapkan sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan 96,04 yang mana dibulatkan menjadi 96 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner berbentuk google formulir. Variabel penelitian ini memuat variabel dependen dan variabel independen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dipakai guna menakar kecermatan sebuah item angket atau skala, apakah telah layak untuk menakar seperti apa yang diinginkan. Untuk menentukan tepat tidaknya suatu item yang dipakai, secara global dijalankan pengujian signifikansi korelasi dalam tingkat signifikansi 0,05 yang mana suatu item diyakini benar jika berkorelasi signifikan terhadap nilai total. Sedangkan uji reliabilitas dipakai guna diketahui konsistensi alat takar apakah bisa diandalkan dan selalu konsisten apabila penakaran itu diulang (Dwi, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Dipakai guna memprediksi kondisi variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Mashrukhin, 2017). Dalam riset ini, teknis analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam riset ini dari semua instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari r tabel (0,2006). Sedangkan hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam riset ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari nilai cronbach alpha (0,60).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Sig.	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0,770	0,2006	0,000	Valid
	0,618	0,2006	0,000	Valid
	0,776	0,2006	0,000	Valid
	0,618	0,2006	0,000	Valid
	0,640	0,2006	0,000	Valid
<i>Price</i>	0,695	0,2006	0,000	Valid
	0,812	0,2006	0,000	Valid
	0,688	0,2006	0,000	Valid
	0,711	0,2006	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,590	0,2006	0,000	Valid
	0,746	0,2006	0,000	Valid
	0,758	0,2006	0,000	Valid
	0,817	0,2006	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,747	0,2006	0,000	Valid
	0,592	0,2006	0,000	Valid
	0,729	0,2006	0,000	Valid
	0,689	0,2006	0,000	Valid
	0,683	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Beracuan data tabel diatas semua item pertanyaan variabel *brand image*, *price*, *word of mouth* dan keputusan pembelian dikatakan valid sebab hasil validitas r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Pada program SPSS yang dipakai guna uji reliabilitas dalam riset ini yaitu teknik Cronbach's Alpha yang mana relevan dipakai dalam nilai berwujud skala atau skor rentangan. Jika skor Cronbach Alpha yang didapatkan $<$ 0,60 dinyatakan tidak reliabel. Dalam pengujian reliabilitas peneliti memakai program SPSS 26.0.

Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,702	0,60	Reliabel
Price	0,704	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,711	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,715	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel diatas semua item pertanyaan variabel *brand image*, *price*, *word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai skor Cronbach Alpha >0.60 yang mana bisa dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,755	2,866
	Brand Image	,211	,090
	Price	,358	,103
	Word of mouth	,385	,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persamaan analisis regresi berganda pada riset ini ialah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,755 + 0,211X_1 + 0,358X_2 + 0,385X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,307	2,098

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand Image, Price
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Koefisien determinasi pada tabel dapat diketahui skor *Adjusted R Square* adalah 0,307 atau 30,7%. Hal ini dapat dinyatakan jika variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* mempunyai dampak 30,7% terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Kudus.

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,381	3	66,127	15,023	,000 ^b
	Residual	404,952	92	4,402		
	Total	603,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand Image, Price						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan tabel di atas diketahui jika nilai F hitung senilai 15,023 dan nilai F tabel sejumlah 2,704, maka bisa diringkas jika *brand image*, *price* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* generasi Z pada Kabupaten Kudus.

Uji t

Hasil uji t bisa diamati dalam output coefficients beracuan hasil telaah regresi linear berganda yang sebelumnya sudah diuji. Skor signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 6- Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,755	2,866		1,310	,193
	Brand Image	,211	,090	,202	2,346	,021
	Price	,358	,103	,315	3,474	,001
	Word of mouth	,385	,098	,356	3,948	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Pengujian *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Beracuan hasil uji t diatas, diketahui skor t hitung variabel *brand image* sejumlah 2,346 > nilai t tabel sejumlah 1,986 dan skor signifikansi senilai 0,021 < nilai sig. 0,05 maka bisa diambil ringkasan jika H_1 tidak ditolak, yang artinya variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

b. Pengujian *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t diatas, diketahui skor t hitung variabel *price* sejumlah 3,474 > nilai t tabel sejumlah 1,986 dan skor signifikansi senilai 0,001 < nilai sig. 0,05 maka bisa diambil

Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

ringkasan jika H_2 tidak ditolak, yang maknanya variabel *price* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

c. Pengujian *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t diatas, diketahui skor t hitung variabel *price* sejumlah $3,948 >$ nilai t tabel senilai $1,986$ dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 <$ nilai sig. $0,05$ maka bisa diambil ringkasan jika H_3 tidak ditolak, yang maknanya variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Responden penelitian ini berjumlah 96 generasi Z di Kabupaten Kudus dengan hasil penelitian :

Brand Image berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus. *Brand image* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Reputasi, pengakuan, keunggulan dan domain suatu produk dapat menunjang *image* produk. Semakin baik *brand image* maka akan semakin menaikkan keputusan pembelian produk *fashion*.

Price berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus. *Price* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kualitas, daya saing dan manfaat yang sesuai dapat menunjang keputusan pembelian.

Word of mouth berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus, *Word of mouth* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Kemauan dalam berbicara hal positif produk, rekomendasi dan dorongan dari orang terdekat dapat menunjang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *V*(1), 61-75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Dwi, P. (2010). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, *2*(3), 53-61.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image

Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

- (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion di Kalangan generasi Z di Kota Medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- Irawan, H. T., & Pamungkas, L. (2019). *Penetapan Harga Jual Batu Bata Pada UD. Bata Jaya Dengan Menggunakan Metode Target Profit Pricing*. 5(April), 1–9.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Maulana Adi dan Hardani Wibi (ed.); 13th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- MANZANI, A., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah Dan Tabligh Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(1), 13–23.
- Mashrukhin. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi Pert). Mibarda Publishing.
- Ningsih, E. R. (2019). *Perilaku Konsumen*. Nora Media Enterprise.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Rahmawati, S. D., Djaelani, A. K., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(9), 136–149.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10668/8409>
- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (1911). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911–1926.

Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51-70.
- Usman, E. (2016). *Psikologi Konsumen* (B. Alwin (ed.)). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Yudisman, S. N. (2021). Hukum Berjenggot Dalam Islam: Kajian Terhadap Fenomena Jenggot Sebagai Fashion Dalam Teori Sosial. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 296-307. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16673>