

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Bauran Pemasaran sebagai variabel mediasi. Hasil analisis data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Selain itu, metode VAF (*Variance Accounted For*) menguatkan bahwa Bauran Pemasaran memiliki peran penting sebagai variabel mediasi penuh antara variabel independen dan Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah penjelasan dari temuan utama pada penelitian ini :

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Bauran Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran. Nilai *path coefficient* sebesar 0,142, dengan *T-statistic* 3,475 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$), menegaskan bahwa hubungan ini signifikan. Artinya, dimensi aktivitas seperti hobi dan waktu senggang konsumen memainkan peran penting dalam menentukan strategi Bauran Pemasaran yang efektif.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Bauran Pemasaran

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,540, *T-statistic* 9,616, dan *p-value* 0,000. Citra Merek adalah variabel independen yang memiliki pengaruh

terbesar terhadap Bauran Pemasaran, khususnya melalui dimensi kepribadian merek yang mencerminkan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Perilaku Konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran. Nilai *path coefficient* sebesar 0,210, dengan *T-statistic* 4,415 dan *p-value* 0,000, menunjukkan bahwa dimensi psikologis seperti kenyamanan sangat mempengaruhi strategi Bauran Pemasaran.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,141, *T-statistic* 2,838, dan *p-value* 0,005. Dimensi aktivitas konsumen, seperti hobi dan waktu senggang, mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan dasar untuk memahami preferensi konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficient* sebesar 0,172, *T-statistic* 2,568, dan *p-value* 0,011, menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat (melalui kecepatan dan ketepatan pelayanan) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,090, *T-statistic* 2,047, dan *p-value* 0,041. Faktor psikologis seperti kenyamanan menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,545, *T-statistic* 8,503, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa Bauran Pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui kenyamanan lingkungan toko sebagai indikator utama.

8. Mediasi Bauran Pemasaran

Hasil analisis menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Nilai VAF untuk setiap variabel adalah:

1. Citra Merek: 84,44%
2. Gaya Hidup: 92,08%
3. Perilaku Konsumen: 94,01%

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian terjadi melalui mediasi Bauran Pemasaran. Selain itu, nilai *indirect effect* menunjukkan hasil signifikan dengan *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, menguatkan peran mediasi.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang relevan, baik secara teoretis, praktis, maupun sosial, dalam konteks pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan

Perilaku Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen di Kota Bandung.

1. Implikasi Teoretis

1. Pengembangan Konsep dan Teori: Penelitian ini memperkuat teori-teori terkait Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen dalam konteks industri fesyen lokal. Secara khusus, penelitian ini menegaskan peran mediasi Bauran Pemasaran, yang menunjukkan bahwa elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi penghubung yang signifikan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian.
2. Pemahaman Dinamika Konsumen Muda: Dengan fokus pada Generasi Y dan Generasi Z, penelitian ini memberikan wawasan teoretis mengenai bagaimana kelompok konsumen ini dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan, tren digitalisasi, dan pengaruh sosial, yang belum banyak dijelajahi dalam penelitian sebelumnya.
3. Kontribusi pada Literasi Pemasaran Fesyen: Penelitian ini menambah literatur ilmiah di bidang pemasaran dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen lokal, terutama dalam konteks budaya dan ekonomi di Indonesia.

2. Implikasi Praktis

1. Strategi Pemasaran yang Lebih Relevan: Perusahaan fesyen lokal dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti menyesuaikan desain produk dengan Gaya Hidup konsumen muda, membangun Citra Merek yang mencerminkan nilai

keberlanjutan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial serta promosi digital.

2. Optimalisasi Bauran Pemasaran: Implikasi praktis dari peran mediasi Bauran Pemasaran mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada:

1. Harga: Menyesuaikan strategi harga agar kompetitif namun tetap memberikan nilai tambah.
 2. Distribusi: Memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan aksesibilitas.
 3. Promosi: Menggunakan *influencer marketing* dan kampanye media sosial untuk menjangkau konsumen muda.
 4. Produk: Menawarkan inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen.
3. Pemanfaatan Digitalisasi: Mengingat pengaruh signifikan digitalisasi, perusahaan disarankan untuk berinvestasi pada teknologi pemasaran digital seperti personalisasi pengalaman konsumen, "*try-on virtual*," dan pengelolaan ulasan pelanggan di platform digital.
4. Dukungan bagi UMKM Fesyen Lokal: Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM fesyen lokal untuk membangun Citra Merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di tengah dominasi merek internasional.

3. Implikasi Sosial

1. Peningkatan Kesadaran terhadap Keberlanjutan: Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda semakin peduli terhadap keberlanjutan dan etika produksi. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mengadopsi praktik

produksi yang ramah lingkungan serta mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Dukungan terhadap Perekonomian Lokal: Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, industri fesyen di Bandung dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya saing produk lokal di pasar domestik maupun internasional.
3. Transformasi Budaya Konsumsi: Penelitian ini mengindikasikan bahwa budaya konsumsi Generasi Y dan Z di Bandung mencerminkan pergeseran dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional menuju ekspresi identitas dan nilai-nilai pribadi. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, dan komunitas untuk mendukung perkembangan fesyen yang relevan secara budaya.

4. Implikasi untuk Kebijakan

1. Kebijakan Pemerintah Daerah: Pemerintah daerah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendukung UMKM fesyen lokal, seperti memberikan insentif pajak, meningkatkan akses terhadap bahan baku berkualitas, atau menyelenggarakan lebih banyak acara promosi fesyen lokal.
2. Kolaborasi antara Sektor Publik dan Swasta: Kolaborasi antara sektor pemerintah dan swasta dapat mendorong inovasi dalam industri fesyen, meningkatkan akses pasar bagi produk lokal, dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui, baik dari aspek metodologi, konteks, maupun implikasi yang dihasilkan. Hal ini penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang ruang lingkup penelitian serta keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil dan interpretasi temuan.

1. Keterbatasan pada desain dan metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan survei kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data, yang bergantung pada persepsi dan opini subjektif responden. Hal ini dapat menyebabkan bias sosial (*social desirability bias*) atau kurangnya pemahaman mendalam mengenai motivasi responden di luar variabel yang diukur.
2. Populasi dan sampel: Fokus penelitian terbatas pada konsumen Generasi Y dan Generasi Z di Kota Bandung. Sementara itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku atau preferensi kelompok usia lain atau konsumen di wilayah berbeda, khususnya dalam konteks Indonesia yang memiliki beragam karakteristik budaya dan demografis.
3. Waktu pengumpulan data: Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu. Kondisi ini dapat membatasi interpretasi hasil, terutama mengingat industri fesyen yang sangat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren musiman serta perubahan kondisi ekonomi.
4. Faktor-faktor yang tidak diteliti: Penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh variabel lain, seperti faktor budaya, norma sosial, atau situasi pasar

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mungkin relevan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Keterbatasan dalam Model dan Analisis

1. Keterbatasan model mediasi: Model penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran sebagai mediator antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Namun, model ini tidak mengeksplorasi mediator atau moderator lain yang mungkin relevan, seperti pengaruh kepercayaan terhadap merek atau loyalitas pelanggan.
2. Generalisasi temuan: Hasil penelitian ini, meskipun relevan untuk konteks Bandung, mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke daerah lain yang memiliki karakteristik pasar fesyen berbeda, baik dalam hal daya beli konsumen maupun preferensi terhadap produk lokal.
3. Analisis kuantitatif: Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang memberikan fokus pada hubungan antar variabel. Namun, pendekatan ini mungkin tidak sepenuhnya mampu menggambarkan kompleksitas motivasi konsumen secara mendalam, seperti yang mungkin diperoleh melalui pendekatan kualitatif.

3. Keterbatasan Implikasi Penelitian

1. Implikasi praktis: Rekomendasi berdasarkan penelitian ini terutama relevan untuk pelaku industri fesyen di Bandung. Perusahaan di luar Bandung atau dengan model bisnis berbeda mungkin memerlukan penyesuaian dalam penerapan hasil penelitian.

2. Dampak pada industri fesyen lokal: Penelitian ini tidak memperhitungkan dampak jangka panjang strategi pemasaran pada keberlanjutan merek lokal, terutama dalam menghadapi kompetisi dari merek internasional yang mungkin memiliki sumber daya lebih besar.
3. Keberlanjutan dan etika: Walaupun isu keberlanjutan menjadi perhatian dalam preferensi konsumen, penelitian ini belum sepenuhnya membahas bagaimana keberlanjutan dapat diintegrasikan dalam bauran pemasaran dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

5.3 Saran

Penelitian ini memberikan berbagai rekomendasi untuk pihak-pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian, mencakup akademisi, pelaku industri, pemerintah, hingga masyarakat umum. Berikut adalah saran yang dirumuskan secara terperinci :

1. Saran untuk Peneliti Lain

1. Perluasan variabel penelitian : Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti pengaruh sosial, teknologi, atau faktor budaya, untuk memahami dinamika keputusan pembelian secara lebih komprehensif.
2. Metodologi lainnya: Disarankan menggunakan pendekatan metodologi penelitian lainnya (kualitatif) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi konsumen yang tidak dapat diungkap sepenuhnya melalui survei kuantitatif.
3. Konteks wilayah yang berbeda : Penelitian ini berfokus pada Kota Bandung. Studi di masa depan dapat memperluas cakupan geografis ke daerah lain di

Indonesia untuk mengeksplorasi pengaruh perbedaan budaya dan tingkat ekonomi terhadap preferensi fesyen.

4. Studi jangka panjang : Disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal guna memahami bagaimana tren gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumen berkembang seiring waktu.

2. Saran untuk Institusi Pendidikan

1. Integrasi hasil penelitian dalam kurikulum: Institusi pendidikan, terutama di bidang pemasaran dan manajemen, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkaya materi ajar tentang perilaku konsumen, strategi bauran pemasaran, dan dinamika industri fesyen.
2. Peningkatan literasi digital : Mengingat pentingnya digitalisasi dalam keputusan pembelian, institusi pendidikan diharapkan menyediakan pelatihan atau kursus tambahan mengenai pemasaran digital dan analitik data untuk mahasiswa.
3. Kolaborasi dengan industri : Lembaga pendidikan dapat menjalin kerja sama dengan pelaku industri fesyen lokal untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Saran untuk Masyarakat Umum

1. Peningkatan kesadaran keberlanjutan : Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk fesyen dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan mendukung merek lokal yang menerapkan praktik berkelanjutan.

2. Peningkatan dukungan terhadap produk lokal : Masyarakat diharapkan lebih mendukung produk fesyen lokal sebagai bentuk apresiasi terhadap kreativitas dan budaya bangsa, serta untuk memperkuat ekonomi lokal.
3. Partisipasi dalam digitalisasi : Dengan meningkatnya penggunaan platform digital untuk membeli produk fesyen, konsumen diharapkan memanfaatkan teknologi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak melalui ulasan dan perbandingan produk.
4. Saran untuk pelaku merek fesyen lokal
 1. Penguatan citra merek : Pelaku usaha disarankan untuk terus membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai konsumen, seperti keberlanjutan, inovasi, dan etika produksi.
 2. Optimalisasi digital Marketing : Memanfaatkan media sosial, influencer marketing, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen muda, terutama Generasi Y dan Z, yang sangat bergantung pada platform digital dalam pengambilan keputusan pembelian.
 3. Inovasi produk berbasis konsumen : Pelaku usaha perlu terus mengembangkan produk yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda, seperti produk yang stylish, multifungsi, dan ramah lingkungan.
 4. Kolaborasi strategis : Bermitra dengan desainer lokal, komunitas, atau bahkan institusi pendidikan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki daya saing tinggi, tetapi juga mendukung ekonomi kreatif.
5. Saran untuk Pemerintah

1. Pemberdayaan UMKM fesyen lokal : Pemerintah diharapkan menyediakan pelatihan, akses pembiayaan, dan bantuan teknologi untuk mendukung UMKM fesyen lokal agar mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.
2. Penyelenggaraan acara fesyen : Pemerintah dapat meningkatkan dukungan terhadap ajang seperti pameran fesyen lokal, lomba desain fesyen, atau kampanye digital yang mempromosikan merek lokal.
3. Pengembangan infrastruktur digital : Mengingat peran penting e-commerce, pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur digital, khususnya di daerah yang menjadi pusat industri fesyen, untuk mendukung akses pasar yang lebih luas.
4. Kebijakan pro-keberlanjutan : Pemerintah diharapkan mengeluarkan kebijakan yang mendorong industri fesyen untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, seperti insentif pajak bagi produsen ramah lingkungan atau standar produksi etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309/FULL/XML>
- Adha, R., Tanjung, A. fuadi, & Sugianto. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257–266. <https://doi.org/10.46781/AL-MUTHARAHAH.V20I2.870>
- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant Validity: A Comparison of CBSEM and Consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT Approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1), 012085. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA PEMILIK MEMBERSHIP CARD ORYZA GYM SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.27188>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and*

Business Economics, 27(3), 100155.
<https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100155>

Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. *KnE Social Sciences*, 849–864–849–864.
<https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6647>

Anekawati, A., Otok, B. W., Purihadi, & Sutikno. (2017). Structural Equation Modelling with Three Schemes Estimation of Score Factors on Partial Least Square (Case Study: The Quality Of Education Level SMA/MA in Sumenep Regency). *Journal of Physics: Conference Series*, 855(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/855/1/012006>

Anwar, M., on, D. A.-4th I. C., & 2021, undefined. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Atlantis-Press.ComM Anwar, D Andrean4th International Conference on Sustainable Innovation 2020, 2021•atlantis-Press.Com*.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icosiams-20/125951464>

Armstrong, G., Kotler, P., Da Silva, G., Pearson, P. :, Hall, P., Kotler, 作者: philip, & Sessions, T. (2006). *Reference A Title: Marketing-An Introduction: An Asian Perspective Reference B Please note*.
<http://m096night.fule.at>

Bachri, N., & Biby, S. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIKI KARTU KREDIT BANK BRI DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29103/J-MIND.V6I1.4878>

bandungkota.bps.go.id. (2023). *Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Bandung - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Bandung*.

<https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTU4MCMY/jumlah-kelurahan-menurut-kecamatan-di-kota-bandung.html>

Bauer, R. A. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management - Google Buku* (M. J. Baker, Ed.; p. 67). Routledge (Taylor & Francis).

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%E2%80%A2%09Bauer,+R.+A.+\(1960\).+Consumer+Behavior+as+Risk+Taking,+In+R.+S.+Hancock+\(Ed.\),+Dynamic+Marketing+for+a+Changing+World+\(pp.+389-398\).+American+Marketing+Association.&ots=IgkAcVazSx&sig=ZIS3CC5m2woalVRfpyPf0qN6-G4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%E2%80%A2%09Bauer,+R.+A.+(1960).+Consumer+Behavior+as+Risk+Taking,+In+R.+S.+Hancock+(Ed.),+Dynamic+Marketing+for+a+Changing+World+(pp.+389-398).+American+Marketing+Association.&ots=IgkAcVazSx&sig=ZIS3CC5m2woalVRfpyPf0qN6-G4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2012.10.001>

Belch, G. E. ., & Belch, M. A. . (2018a). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>

Belch, G. E. ., & Belch, M. A. . (2018b). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8039>

Bourdieu, P. (2018). *Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste*. 287–318. <https://doi.org/10.4324/9780429499838-20>

bps.go.id. (2018). *Generasi Y dan Generasi Z*. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- bps.go.id. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia 2022*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/27/6791d20b0b4cadae9de70a4d/statistik-pemuda-indonesia-2022.html>
- bps.go.id. (2024a). *Kota Bandung Dalam Angka 2024*. 32730.24002.
<https://bandungkota.beta.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/991b8451fdb9bdd7d374894/kota-bandung-dalam-angka-2024.html>
- bps.go.id. (2024b, March 1). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung 2023*.
<https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2024/03/01/1557/pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-tahun-2023-sebesar-5-07-persen.html>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804–1828.
<https://doi.org/10.1111/IJCS.12794>
- Chaerani, S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE BISNIS FASHION (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)*.
<http://repository.undaris.ac.id/>
- Culén, A. L., & Srivastava, S. (2021). Gen MZ Toward Sustainable Fashion Practices - Alternative Services and Business Models. 978-989-8704-30-6, 61–70. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/87467>
- data.bandung.go.id. (2022). *Data Jumlah Industri 5 Tahun (2018-2021)*.
<http://data.bandung.go.id/matadata/index.php/matadata/visualisasi/produk-produk-kota-bandung-yang-mendunia>
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1995). *Conusmer Behavior* (8th Foirth Worth).
- ERLANGGA, R. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MELALUI*

KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S CIPONDOH

TANGERANG. *Undergraduate Theses of Management*, 0(0).
<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11036-COVER.Image.Marked.pdf>

ERLANGGA, R. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S CIPONDOH

TANGERANG. *Undergraduate Theses of Management*, 0(0).
<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11036-COVER.Image.Marked.pdf>

Festinger, L. (2016). *Social Psychology: Revisiting the Classic Studies* (Smithm Joanne & S. A. Haslam, Eds.; 2nd ed.).
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=uE96DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=%E2%80%A2%09Festinger,+L.+\(1957\).+A+Theory+of+Cognitive+Dissonance.+Stanford+University+Press.&ots=ISBHQfBC58&sig=4oMkNN3TfFKPQ4qr5UM2O4aYiIo&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Festinger%2C%20L.%20\(1957\).%20A%20Theory%20of%20Cognitive%20Dissonance.%20Stanford%20University%20Press.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=uE96DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=%E2%80%A2%09Festinger,+L.+(1957).+A+Theory+of+Cognitive+Dissonance.+Stanford+University+Press.&ots=ISBHQfBC58&sig=4oMkNN3TfFKPQ4qr5UM2O4aYiIo&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Festinger%2C%20L.%20(1957).%20A%20Theory%20of%20Cognitive%20Dissonance.%20Stanford%20University%20Press.&f=false)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
https://philpapers.org/rec/FISBAI?all_versions=1

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 2809, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/SU12072809>

- Gurnani, K., & Gupta, N. (2024). *Factors Affecting Consumer Behaviour in Indian Fashion Retail Industry: A Study of Recent Trends and Preferences*. 6(2). www.ijfmr.com
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (International Editi...). Pearson Higher Ed. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hair%2C+J.F.%2C+Black%2C+W.C.%2C+Babin%2C+B.J.+and+Anderson%2C+R.E.+%282010%29+Multivariate+Data+Analysis.+7th+Edition%2C+Pearson%2C+New+York.&btnG=#d=gs_cit&t=1722660038198&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Ay8Uk8NIew8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Did
- Hair, J., Sabol, M., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 2997–3017. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429/FULL/XML>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/IJSSMET.2021110104>, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hasan, A. S., & Hamdi, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 71–83. <https://doi.org/10.37146/AJIE.V4I2.134>
- Hidayat, R. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Survey pada Konsumen Produk Industri Kreatif Bidang Fashion Di Kota Bandung)*.

- Iswanaji, C., Aziz, A., Rizki, M., & Lufi, A. (2024). *Perkembangan Industri Halal & Penguatan Lembaga Keuangan Syariah*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Eh0QEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Menurut+laporan,+pasar+fesyen+lokal+diperkirakan+akan+terus+tumbuh+dengan+CAGR+sebesar+5,22%25+dalam+lima+tahun+ke+depan,+didorong+oleh+meningkatnya+pendapatan+dan+kesadaran+akan+keberlanjutan+&ots=XpV30HIEZp&sig=13dLnWMf3xTWHE7Bp50iXM8lO44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity*. 1409–1439. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=eMZRYgEACAAJ
- Kotler, P., Keller, K. L., & Osborn, u. E. (2016). Marketing Management. (15th global edition). *So04.Tci-Thaijo.Org*, 18(2). <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/104793/84391/271149>
- Kurniastuti, T., Students, Y. S.-J. (Journal of, & 2023, undefined. (2023). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PURCHASE DECISION OF HYDROPONIC VEGETABLES IN PUCCAN HYDROPONIC, BLITAR CITY. *Ejournal.Unisbablitar.Ac.IdT Kurniastuti, YN SariJOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 2023•*ejournal.Unisbablitar.Ac.Id*, 8(1), 126–135. <https://doi.org/10.35457/josar.v9i1.2768>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2014.12.328>

- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645–1650. <https://doi.org/10.33087/JIUBJ.V22I3.2665>
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64, 101526. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101526>
- Lusi, N. P., Eka Saputra, S., & Yolanda Utami, H. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 1(1), 15–24. <https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/jenesis/article/view/7178>
- Lusy, D., Rahma, D., & Afrianty, S. (2018). The influence of fashion consciousness and brand image on purchase decision: a survey on female consumer at House of ria Miranda. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 77(5), 54–59. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2018-05.07>
- Mariah, M., Resource, Y. N.-J. E., & 2022, undefine. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal.Feb-Umi.IdM Mariah, Y NurJurnal Economic Resource, 2022•jurnal.Feb-Umi.Id.* <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/566>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/H0054346>
- Maya Dewi, F., Sulivyo, L., Tinggi Ilmu Ekonomi PPI, S., Bina Bangsa, U., & Harsa, G. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Ijc.Ilearning.CoFM Dewi, L SulivyoAPTISI*

Transactions on Management, 2022•*ijc.Ilearning.Co*, 6(2).
<https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>

McCarthy, E. J. (1972). *Marketing Mix*. Journal of Marketing.
<https://www.proquest.com/openview/fb21686673714bfc8cb0eff3fa1a263f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41809>

Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020, July). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL DIKALANGAN PENGUNJUNG KICKFEST BANDUNG TAHUN 2019*. E-Proceeding of Management.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13474/13016>

Mitchell, A. (1981). The nine American lifestyles : who we are and where we're going. (*No Title*). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282269532523264>

Monica, D. (2021). *Pemetaan Perekonomian Dan Potensi Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55876>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Https://Doi.Org/10.1177/002224299405800302*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Mothersbaugh, L. L., & Tom, G. (2016). *Consumer behavior : building marketing strategy*. 676–678.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9981>

Muralidhar, A. (2019). *Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry*. <http://www.ijser.org>

Mus, A. R., Damis, H., & Mahmud, A. (2021). *The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image*

on Costumer Statisfaction A R T I C L E I N F O.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>

Nagle, T. T. . (1987). *The strategy and tactics of pricing : a guide to profitable decision making*. 351.

Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam* , 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/JREI.V3I01.846>

Odongtoo, G., Ssebuggwawo, D., & Lating, P. O. (2020). *The mediating effect of effective decision making on the design of water resource management ICT model: The case of the management of Lake Victoria Basin*. 14(5), 123–131. <https://doi.org/10.5897/AJEST2020.2843>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Https://Doi.Org/10.1177/00222429990634s105*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>

Payangan, O. R., Sahabudin, R., & Girikallo, A. S. (2023). Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand Towards Marketing Performance. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, VIII(01 (17)), 223–231.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Https://Doi.Org/10.1177/002224297403800106*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>

Prasetya, N. A., & Sunaryo, PM. B. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA LAHAN DI KAWASAN BANJARSARI KELURAHAN TEMBALANG, SEMARANG. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(2), 223–232. <https://doi.org/10.14710/TPWK.2013.2300>

- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung)*. Bandung Conference Series : Business and Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4331>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). PENGARUH PROMOTION MIX DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204–216. <https://doi.org/10.35914/JEMMA.V4I2.752>
- Purba, G. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). *Journal of Economics, Finance and Management Studies The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decision of NPK Phonska Plus Non-Subsidized Fertilizer in Project Agrosolution PT Petrokimia Gresik*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-28>
- Purnamawati, I. A. Pt. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/JJ.9.1.2022.90-98>
- Putra, I. N. W. (2020). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS IN PANAMENA*.
- RAHMADANI, F., Dr. Elfitra Desy Surya, SE., M., Dewi Nurmasari Pane, SE., M. S., & Universitas Pembangunan Panca Budi, U. (2020). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad. *Repository Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- RAHMADANI, F., Dr. Elfitra Desy Surya, SE., & Dewi Nurmasari Pane, SE. (2020). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad.
Repository Universitas Pembangunan Panca Budi.

Rahmah. (2019). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. *Jurnal penyuluhan.Ipb.Ac.IdK Rahmah, U Sumarwan, M NajibJournal of Consumer Sciences, 2018•jurnalpenyuluhan.Ipb.Ac.Id, 03(02), 1–15.*
<https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/23001>

Rahman Mus, A., Damis, H., & Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Statisfaction. *Repository.Umi.Ac.IdA MahmudJurnal Manajemen Bisnis, 2021•repository.Umi.Ac.Id.*
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>

Rahman, Z. A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Jakarta.*

Rahman, Z. A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Jakarta.*

Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Researchgate.NetARA Nalendra, SH Winarno, A PriadiJurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2023•researchgate.Net.* <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>

Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands* (P. Lubis, Ed.; 3rd ed., Vol. 3). Gramedia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+power+of+brand+freddy+rangkuti&ots=X7WvITk1NT&sig=Mh8TnkoIg2yHIT8DIrvmANvEYWY&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20power%20of%20brand%20freddy%20rangkuti&f=false

- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning The Battle for Your Mind*.
<https://books.audioread.com/positioning-summary>
- Rizky, Y., Tyas, N., Mursito, B., Fithri,), & Marwati, S. (2023). THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG BY GENERATION Z IN LAWEYAN DISTRICT VIEWED FROM LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
<https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V7I1.8322>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- rri.co.id. (2024, January 10). *Apa itu Generasi Milenial, Baby Boomers, Gen X, Gen Z, dan Gen Alpha*. <https://www.rri.co.id/ipitek/509842/apa-itu-generasi-milenial-baby-boomers-gen-x-gen-z-dan-gen-alpha>
- Salsabilla, A., & Firmialy, S. D. (2022). How Financial Literacy Influences the Lifestyle of Generation Z and Individual Consumption Behaviour in Indonesia: A Case Study of Users of Organic Skincare Products. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 233–242.
<https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.3316>
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24* . PT Elex Media Komputindo.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BLFfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Santoso,+S.+\(2018\),+Konsep+dasar+dan+aplikasi+SEM+dengan+amos+24,+Elex+Media+Komputindo,+Jakarta&ots=-dTls2Lewo&sig=8do8zmlFy4MR5FSL86IWG6Py5zE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BLFfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Santoso,+S.+(2018),+Konsep+dasar+dan+aplikasi+SEM+dengan+amos+24,+Elex+Media+Komputindo,+Jakarta&ots=-dTls2Lewo&sig=8do8zmlFy4MR5FSL86IWG6Py5zE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Santoso, Si. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. PT Elex Media Komputindo.

- Saputro, T. H., Setianingsih, W. E., & Diansari, T. (2021). *COMPARISON OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CUSTUMER SATISFACTION OF GOJEK AND GRAB FOR THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN THE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JEMBER.*
- Saputro, T. H., Setianingsih², W. E., & Diansari³, T. (2021). *PERBEDAAN BRAND IMAGE LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER COMPARISON OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CUSTUMER SATISFACTION OF GOJEK DAN GRAB.*
- Saragih, H. (2015). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2), 46–54.
<https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/958>
- Saraswati, N., & Wirayudha, A. (2022). SUSTAINABILITY MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION THROUGH CONSUMER'S GREEN ATTITUDE AS THE MODERATING VARIABLE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2365–2372. <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V6I3.6354>
- Sastika, W., & Secapramana, L. V. H. (2022). *Identification Of Factors That Influence The Attitude Of The Millenial Generation Towards Interest To Buy Counterfeit Products On The Online Marketplace.* Budapest International Research and Critics Institute-Journal .
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6135>
- Sharma, M., Dubey, T., & Chahal, H. (2024). COVID-19 pandemic: transformation from physical to virtual classrooms (mediation analysis using PLS-SEM). *TQM Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2022-0149/FULL/XML>

- Shi, J., & Jiang, Z. (2023). Chinese cultural element in brand logo and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(2), 171–185. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0175/FULL/XML>
- Solomon, M. R. (2021). *The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization*. Kogan Page. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=eXgWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=-+Solomon,+M.+R.+\(2020\).+*Consumer+Behavior:+Buying,+Having,+and+Being*+\(13th+ed.\).+Pearson+Education.&ots=mrWmq7Hzi1&sig=pSnbJFQ7CGIMPbYEEuY_mWA0bAA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=eXgWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=-+Solomon,+M.+R.+(2020).+*Consumer+Behavior:+Buying,+Having,+and+Being*+(13th+ed.).+Pearson+Education.&ots=mrWmq7Hzi1&sig=pSnbJFQ7CGIMPbYEEuY_mWA0bAA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Srisusilawati, P., Nabila Prasetyo, S., Aulia Nur Hamidah, S., Adila Rihhadatul, R., Oktavia, R., Syariah, F., & Islam Bandung, U. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953–961. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V10I1.12319>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhartopo, R., Bisnis, H. W.-J. I. A., & 2020, undefined. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang. *Ejournal3.Undip.Ac.Id*, IX. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28132>
- Susanti, S., & Nuraisyah, S. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON BUY DECISIONS RABBANI MUSLIM FASHION IN BANDUNG, WEST JAVA, INDONESIA. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 1(1), 37–45. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/6607>

- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: a review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2022 50:4, 50(4), 639–664. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00866-7>
- Tamima, F. A., Rusminah, R., & Permadi, L. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KALANGAN GEN-Z KOTA MATARAM DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.29303/JMM.V13I1.804>
- Tasera, M. D., Putra, S. E., & Ronald, J. (2023). INFLUENCE PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE BRAND SHOES IN. *Ejournal.Upgrisba.Ac.IdMD TaseraJournal of Entrepreneurship and Business*, 2024•*ejournal.Upgrisba.Ac.Id*, 1(1), 35–43. <https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/jenesis/article/view/7271>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Https://Doi.Org/10.1177/0972150919880128*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- tudus, S., Supartono, S., & Satpatmantyo, K. (2023). Brand Ambassador, Brand Image, and Shopping Lifestyle on Purchasing Decisions at Tokopedia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 71–82. <https://doi.org/10.33062/MJB.V8I1.30>
- van Garderen, K. J., & van Giersbergen, N. P. A. (2024). A Nearly Similar Powerful Test for Mediation. *The Review of Economics and Statistics*, 1–26. https://doi.org/10.1162/REST_A_01465
- Varia, A. L. R., Jones, C., & Lopez Royo, A. (2020). Alessandra Lopez y Royo. Contemporary Indonesian Fashion: Through the Looking Glass. London

and New York: Bloomsbury, 2020, ix-216 pp. ISBN: 978-1-3500-6130-9.
Http://Journals.Openedition.Org/Archipel, 99, 286–289.
<https://doi.org/10.4000/ARCHIPEL.1819>

Vidakovic, B. (2021). *Goodness-of-Fit Tests*. 503–530.
https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0394-4_13

Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa. *Ejournal.Unsrat.Ac.IdVV Lombok, RL SamadiJurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2022•*ejournal.Unsrat.Ac.Id*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/43524/38187>

Vioentina, D., of, S. S.-E. J., & 2023, undefined. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Marketing.Expertjournals.ComD VIORENTINA, S SANTOSOExpert Journal of Marketing*, 2023•*marketing.Expertjournals.Com*.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-1103/>

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Dede, D., Suryana, A., & Achmad Rifa'i, A. (2022). *The Concept of Quadruple Helix Collaboration and Quintuple Helix Innovation as Solutions for Post Covid 19 Economic Recovery*.
https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/14957

Wahyuni, D., Manajemen, S. S.-J. R., & 2023, undefined. (2023). The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms. *Jurnal.Itbsemarang.Ac.IdD Wahyuni, S Syaifuddin*,

N ToniJurnal Riset Manajemen, 2023•*jurnal.Itbsemarang.Ac.Id*, 1(3), 164–180. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.603>

Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/MB.11295>

Yinqiu, H., Peter, X., Song, K., & Xu, G. (2023, November 14). *Adaptive bootstrap tests for composite null hypotheses in the mediation pathway analysis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jrsssb/qkad129>

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215–220. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/01/ZD2041215220.pdf>

Yu, J., & Zhou, J. (2023). The Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1).

Yusuf, M., Economics, N. M.-I. J. of, & 2022, undefined. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *Ijemr.Politeknikpratama.Ac.IdM Yusuf, N MatiinInternational Journal of Economics and Management Research*, 2022•*ijemr.Politeknikpratama.Ac.Id*. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr/article/view/56>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Ilmiah

I. DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin

- **Pria**
- **Wanita**

Usia

- **18 -22 Tahun**
- **23- 27 Tahun**
- **28 – 32 Tahun**
- **33 – 37 Tahun**
- **38 – 43 Tahun**

Jenjang Pendidikan

- **SLTP**
- **SLTA**
- **Diploma / Sarjana**
- **Magister**
- **Doktoral**

Apakah Pernah Memberli Produk Fesyen Lokal ?

- **Pernah**
- **Tidak Pernah**

Domisili / Tempat Tinggal

- **Kecamatan Bandung Kulon**
- **Kecamatan Babakan Ciparay**
- **Kecamatan Bojongloa Kaler**
- **Kecamatan Astana Anyar**
- **Kecamatan Regol**
- **Kecamatam Lengkong**
- **Kecamatan Bandung Kidul**

- Kecamatan Buah Batu
- Kecamatan Rancasari
- Kecamatan Gedebage
- Kecamatan Cibiru
- Kecamatan Panyileukan
- Kecamatan Ujung Berung
- Kecamatan Cinambo
- Kecamatan Arcamanik
- Kecamatan Antapani
- Kecamatan Mandalajati
- Kecamatan Kiaracondong
- Kecamatan Batununggal
- Kecamatan Sumur Bandung
- Kecamatan Andir
- Kecamatan Cicendo
- Kecamatan Bandung Wetan
- Kecamatan Cibeunying Kidul
- Kecamatan Coblong
- Kecamatan Sukajadi
- Kecamatan Sukasari
- Kecamatan Cidadap

Petunjuk Pengisian :

Setiap pernyataan di bawah ini meminta Anda untuk menilai seberapa setuju atau tidak setuju Anda terhadap pernyataan yang disajikan. Mohon untuk memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pandangan Anda saat ini dengan menggunakan skala berikut :

1. **Sangat Tidak Setuju:** Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
2. **Tidak Setuju:** Anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
3. **Netral:** Anda merasa netral atau tidak memiliki pendapat khusus tentang pernyataan tersebut.

4. Setuju: Anda setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Sangat Setuju: Anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat Anda untuk setiap pernyataan yang tersedia.

A. Gaya Hidup

Indikator	Pertanyaan	Skala Likert
Aktivitas	1. Saya membeli produk fesyen untuk menunjang aktivitas sehari-hari 2. Saya membeli produk fesyen untuk mendukung hobi dan mengisi waktu luang. 3. Saya membeli produk fesyen untuk menunjang kegiatan sosial saya 4. Saya membeli produk fesyen untuk menunjang aktivitas berbelanja	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
Minat	5. Saya membeli produk fesyen untuk momen kebersamaan dengan keluarga 6. Saya memiliki keinginan yang kuat dalam menggunakan produk fesyen tertentu	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

	7. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk fesyen pilihan saya 8. Saya membeli produk fesyen untuk mendukung kebersamaan dengan teman 9. Saya tertarik dengan desain dan gaya dari produk fesyen tertentu	
Opini	10. Menurut saya, harga produk fesyen yang saya beli sesuai dengan kualitasnya 11. Saya sering menggunakan produk fesyen yang saya beli 12. Saya memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk fesyen	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

B. Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Skala Likert
Identitas Merek	13. Komunikasi merek produk fesyen yang saya pilih sangat baik	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

	14. Penjual produk fesyen yang saya pilih sangat ramah 15. Penjual memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual 16. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat	
Kepribadian Merek	17. Produk fesyen yang saya pilih memiliki jangkauan penjualan yang luas 18. Harga produk fesyen sesuai dengan persepsi saya 19. Penampilan penjual produk fesyen sangat profesional 20. Manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
Asosiasi Merek	21. Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan saya 22. Produk yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

	23. Produk fesyen yang saya pilih mencerminkan budaya modern 24. Produk fesyen sesuai dengan kebiasaan saya	
--	---	--

C. Perilaku Konsumen

Indikator	Pernyataan	Skala Likert
Faktor Budaya	25. Produk fesyen yang saya pilih sesuai dengan nilai agama saya	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
	26. Saya memilih produk fesyen yang sesuai dengan sikap saya	
	27. Produk fesyen yang saya pilih sesuai dengan kelas sosial saya	
Faktor Sosial	28. Pilihan produk fesyen saya dipengaruhi oleh teman	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
	29. Orang-orang di sekitar mempengaruhi pilihan produk fesyen saya	

	30. Keluarga mempengaruhi pilihan produk fesyen saya 31. Produk fesyen yang saya pilih sesuai dengan status sosial saya 32. Produk fesyen yang saya pilih sesuai dengan peran sosial saya	
Faktor Sosiologis	33. Saya termotivasi untuk membeli produk fesyen tertentu 34. Saya merasa nyaman dengan produk fesyen yang saya pilih 35. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan 36. Saya memiliki pengalaman yang baik dengan produk fesyen 37. Label standarisasi mempengaruhi pilihan produk fesyen saya 38. Hobi saya mempengaruhi pilihan produk fesyen	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

D. Bauran Pemasaran

Indikator	Pernyataan	Skala Likert
Produk	39. Kualitas produk fesyen sangat baik 40. Tersedia berbagai varian produk fesyen 41. Desain produk fesyen sangat menarik 42. Produk fesyen selalu dalam kondisi baik dan fresh	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Harga	43. Harga produk fesyen terjangkau 44. Harga sesuai dengan nilai yang didapatkan 45. Harga bersaing dengan produk sejenis 46. Program diskon dan promosi menarik	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Promosi	47. Iklan produk fesyen sangat menarik 48. Promosi yang ditawarkan sesuai dengan yang diberikan 49. Program loyalitas pelanggan sangat menguntungkan	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju

	50. Kegiatan dan pameran produk fesyen menarik	
SDM	51. Pelayanan yang diberikan sangat ramah 52. Penampilan staf penjualan sangat profesional 53. Staf penjualan memiliki keterampilan yang baik 54. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan 55. Pelayanan yang diberikan sangat cepat	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Proses	56. Prosedur pembelian sangat mudah 57. Penanganan keluhan dilakukan dengan baik 58. Proses pelayanan sangat teratur	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Bukti Fisik	59. Desain toko sangat menarik 60. Toko selalu dalam keadaan bersih	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju

	61. Fasilitas toko sangat lengkap 62. Tampilan produk sangat menarik	
Tempat	63. Lokasi toko sangat strategis 64. Tempat berbelanja sangat nyaman 65. Produk selalu tersedia 66. Akses ke lokasi toko sangat mudah	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju

E. Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Skala Likert
Pengenalan Masalah	67. Saya membeli produk fesyen sesuai dengan kebutuhan 68. Saya memilih produk yang sesuai dengan kenyamanan saya	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Pencarian Informasi	69. Saya selalu mencari informasi tentang produk fesyen sebelum membeli	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	70. Saya membeli produk fesyen sesuai dengan kemampuan finansial saya	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju

	71. Saya memutuskan membeli karena kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan 72. Saya membeli produk fesyen karena kesesuaian harga dengan kualitas	
Evaluasi Pasca Pembelian	73. Saya akan melakukan pembelian ulang produk fesyen	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Raffly Pratama Kusnawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Villa Mutiara Pluit Blok F7 No.2 Jl. Melati
Agama : Islam
E-mail : praffly2@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : SDN Gebang Raya 1
2011-2014 : SMPN 2 Kota Tangerang
2014-2017 : SMAN 15 Kota Tangerang
2017-2021 : S1-Universitas Bunda Mulia
2023-2025 : S2-Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 25 Januari 2025

Raffly Pratama Kusnawan