

***The Influence of Price, Promotion, and Product Quality towards Purchase  
Decision in Local Brand Fashion Product Among Z Generation***

**By Dien Hafifah Mesayu Putri**

**Abstract**

*Fashion is popular in every generation and the trend keeps changing so it never dies. Z generation oftenly being the target for fashion brand local. This research is using quantitative method. The populations are Z generation that was born in 1995-2005 who's located in South Jakarta. The sampling method used purposive sampling and a total sample is 75 respondents. Data analysis used descriptive and inferential analysis with Partial Least Square (PLS). The result shows that price has a correlation value of 0.536, the correlation value of promotion is 0.216, and the correlation value of product quality is 0.035. And then, price (X1) and promotion (X2) affects purchase decision (Y) and product quality (X3) doesn't affects purchased decision (Y). Simultaneously, the influence price, promotion, and quality product toward purchase decision is 44% and the remaining is influenced by any other variables.*

**Keyword:** *price, promotion, product quality, and purchase decision.*

# **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal di Kalangan Generasi Z**

**Oleh Dien Hafifah Mesayu Putri**

## **Abstrak**

Fashion merupakan bisnis yang selalu populer diberbagai kalangan dan memiliki tren yang terus berubah sehingga tidak ada matinya. Tidak jarang sasaran yang dituju brand fashion lokal adalah generasi Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2005 dan bertempat tinggal di Jakarta Selatan menjadi populasi penelitian. Pengambilan sample dengan metode purposive sampling dan sample sebanyak 75 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai korelasi sebesar 0.536, nilai korelasi promosi sebesar 0.216, dan kualitas produk dengan nilai korelasi 0.035. Kemudian, variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion brand lokal sebesar 44%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci** : harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.