



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian brand 3second dengan citra merek sebagai variabel intervening

Dhika Sekar Mawardani¹, Edy Purwo Saputro¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jan 3th, 2025

Revised Jan 27th, 2025

Accepted Feb 10th, 2025

Keyword:

Industri Fashion Lokal,
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian,
Citra Merek

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di industri fashion lokal, termasuk brand 3Second yang dikenal di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian brand 3Second, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan sampel terdiri dari 100 mahasiswa yang merupakan target pasar potensial bagi brand 3Second. Sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,244$; $p < 0,05$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,289$; $p < 0,05$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,202$; $p < 0,05$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,261$; $p < 0,05$). Selain itu, citra merek terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,313$; $p < 0,05$). Dengan demikian, citra merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap brand 3Second.



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Dhika Sekar Mawardani,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100210306@student.ums.ac.id

Introduction

Industri fashion lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal di kalangan anak muda adalah 3Second. Berdasarkan data dari PT Bi-ensi Fesyenindo selaku pemilik brand 3Second, penjualan produk ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama di segmen remaja dan mahasiswa. Namun, di tengah tingginya persaingan industri fashion, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, penelitian Penelitian tentang keputusan pembelian ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti sebab adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu Astuti et al.,(2019); Dilasari & Zubadi (2020); Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020); Hartini et al.,(2020); Izzuddin & Muhsin, (2020); Suhaemi,(2020); Lena et al.,(2021); Cahya Kamila & Khasanah,(2022); Maharani et al, (2022); Mukhlis, (2022); Okthavia et al., (2022); Selvia & Tumbel, (2022);

Anggun et al., (2023); Fera et al, (2023); Islamiah et al. (2023); Nabila et al.,(2023); Riswandani & Mahargiono., (2023); Tambun et al., (2023); Hasminta sari et al.,(2024); Haksanggulawan, Hajar, and Putera (2024); Nugraheni & Suparna,(2024); Rohmah & Sukaris, (2024); Sukawati., et al (2024). Hasil dari penelitian Astuti et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif diantara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Lena et al., (2021); Okthavia et al., (2022); Anggun et al., (2023) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian oleh Nabila et al.,(2023) penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut juga dinyatakan hasil yang sama dari penelitian Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020).

Untuk memperjelas perbedaan hasil penelitian terdahulu dan kontribusi penelitian ini, penulis menyajikan sintesis penelitian dalam bentuk tabel perbandingan yang merangkum variabel, hasil temuan, serta konteks studi. Dengan begitu, pembaca dapat lebih mudah memahami letak research gap yang ingin diisi. Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan tersebut dengan cara menguji kembali hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dengan memasukkan citra merek sebagai variabel intervening, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan target pasar strategis brand 3Second. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran lebih spesifik mengenai bagaimana citra merek memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi acuan strategi pemasaran yang tepat bagi brand lokal di era persaingan digital saat ini.

Beberapa penelitian tentang harga terhadap Keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. penelitian tersebut adalah Haksanggulawan, Hajar, and Putera (2024) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga sangat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung hasil penelitian oleh Selvia & Tumbel, (2022); Anggun et al., (2023); Tambun et al., (2023); Rohmah & Sukaris, (2024) yang juga menyatakan hasil penelitian yang sama. Namun, ada penelitian yang bertentangan dengan hal tersebut Hasmita sari et al.,(2024), penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sejumlah penelitian tentang pengaruh hubungan antara variabel kualitas produk dan harga dengan variabel intervening citra merek. Salah satunya penelitian dari Cahya Kamila & Khasanah,(2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel intervening citra merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian-penelitian berikut antara lain Hartini et al,(2020); Fera et al, (2023). Namun terdapat penelitian yang bertentangan dengan hasil penelitian tersebut salah satunya penelitian dari (Izzuddin & Muhsin, 2020) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara variabel citra merek dengan variabel Keputusan pembelian. Diantaranya yaitu penelitian dari (Maharani et al, 2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian dari (Mukhlis, 2022); Nugraheni & Suparna,(2024).Namun, ada penelitian yang bertentangan dengan hasil penelitian tersebut yaitu Dilasari & Zubadi (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui citra merek yaitu hasil dari penelitian Islamiah et al. (2023) dan Sukawati., et al (2024). Dalam penelitian diatas terdapat kurang lebih Sembilan belas jurnal yang menjadi acuan atau referensi dengan hasil yang berbeda dan dapat dilihat penjelasannya diatas. Oleh sebab itu penelitian ini akan dilakukan pengujian kembali dengan menggunakan objek yang berbeda yang bertujuan untuk mengetahui hasil uji dari masing-masing variabel. Objek yang akan digunakan untuk penelitian diatas adalah brand 3second.

3second adalah merk fashion yang berdiri pada tahun 2002 yang populer dikalangan masyarakat indonesia. Brand 3second merupakan salah satu brand dari biensi group. 3second menawarkan berbagai macam produk pakaian mulai dari kaos, celana, jaket, sepatu bahkan aksesoris untuk pria, wanita maupun anak-anak. hampir 20 tahun lebih brand yang memiliki kantor pusat di Bandung ini hadir dengan memberikan pelayanan serta kualitas produk pakaian terbaik yang tersedia ditoko retail maupun online store. Perjalanan brand 3second yang menasar hingga pasar internasional bermula ketika ditahun 1990-an mulai memproduksi pakaian di kota Bandung yang didistribusikan ke berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta beserta kota lainnya. tahun 1997 menjadi awal bagi biensi group terbentuk. perkembangan zaman terhadap teknologi serta mode fashion mendorong kami untuk berinovasi dan menghadirkan ragam fashion yang membuat orang mengenakan stylish. bersama dengan identitas brand yang mengusung tema tampil modis dan bergaya untuk anak muda, lahirlah sebuah brand pertama di biensi group yaitu 3second.

Method

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Sampel sebanyak 150 responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Kriteria inklusi mencakup mahasiswa yang belum pernah membeli produk 3Second tetapi menunjukkan ketertarikan terhadap merek tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam SEM-PLS dan mempertimbangkan kebutuhan power analysis untuk memastikan validitas statistik. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Seluruh item menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif. Meskipun populasi terbatas pada mahasiswa UMS, segmen ini dianggap relevan sebagai target potensial konsumen brand 3Second dalam kategori usia muda dan gaya hidup kasual.

Results and Discussions

Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mengukur konsep yang sama. Indikator yang baik harus memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya:

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM1	0,815			
CM2	0,721			
CM3	0,811			
CM4	0,789			
H1		0,797		
H2		0,777		
H3		0,788		
H4		0,816		
K1				0,853
K2				0,742
K3				0,793
K4				0,802
KP1			0,791	
KP2			0,703	
KP3			0,781	
KP4			0,779	

Sumber: Data primer 2024, diolah

Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Indikator Citra Merek (CM1–CM4) memiliki nilai antara 0,721 hingga 0,815; indikator Harga (H1–H4) berada pada kisaran 0,777 hingga 0,816; indikator Kualitas Produk (K1–K4) memiliki nilai antara 0,742 hingga 0,853; dan indikator Keputusan Pembelian (KP1–KP4) berada pada kisaran 0,703 hingga 0,791. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen, karena outer loading > 0,7 sebagaimana disarankan dalam model Partial Least Square (PLS).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin konsisten hasil yang diperoleh dari indikator-indikator tersebut. Hasil uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing konstruk yang seluruhnya berada di atas nilai ambang batas minimum 0,7. Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792 dan Composite Reliability sebesar 0,865, sementara Harga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807 dan Composite Reliability sebesar 0,873. Keputusan Pembelian tercatat memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,762 dan Composite Reliability sebesar 0,849. Sementara itu, Kualitas Produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810 dengan Composite Reliability sebesar 0,875. Selain itu, keempat konstruk juga menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa masing-

masing konstruk telah memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE untuk Citra Merek adalah 0,616, Harga sebesar 0,632, Keputusan Pembelian sebesar 0,584, dan Kualitas Produk sebesar 0,638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

Tabel 2 Uji reliabilitas

Konstruk	Items	Reliabilitas		
		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	CD.1	0,792	0,865	0,616
	CD.2			
	CD.3			
	CD.4			
HARGA	K.1	0,807	0,873	0,632
	K.2			
	K.3			
	K.4			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP.1	0,762	0,849	0,584
	KP.2			
	KP.3			
	KP.4			
KUALITAS PRODUK	NBK.1	0,810	0,875	0,638
	NBK.2			
	NBK.3			
	NBK.4			

Sumber: Data primer 2024, diolah

Uji Inner model

Pada uji ini, melihat pengaruh hipotesis sebagai kekuatan dan arah hubungan (positif / negative). Pengujian menggunakan nilai t-statistic dan p-value untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 3 Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan pembelian > Citra Merek	0,443	0,428	0,090	4,926	0,000
Harga > Citra Merek	0,359	0,363	0,069	5,204	0,000
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,244	0,243	0,077	3,175	0,002
Harga > Keputusan Pembelian	0,220	0,230	0,091	2,417	0,016
Citra merek > kualitas produk	0,489	0,483	0,065	7,552	0,000
Harga > Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,216	0,211	0,051	3,957	0,000
Kualitas Produk > Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,216	0,206	0,050	4,279	0,000

Sumber: Data primer 2024, diolah

Hasil pengujian hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Jalur dari Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,443 dan nilai t-statistic sebesar 4,926 ($p < 0,001$), yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap keputusan pembelian, semakin positif citra merek yang terbentuk. Demikian pula, Harga berpengaruh terhadap Citra Merek secara signifikan dengan koefisien 0,359 dan nilai t-statistic 5,204 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan citra

merek di mata konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0,244 dan nilai t-statistic 3,175 ($p = 0,002$), menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, Harga juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,220 dan nilai t-statistic sebesar 2,417 ($p = 0,016$). Salah satu pengaruh terkuat terlihat pada jalur dari Citra Merek terhadap Kualitas Produk, dengan koefisien sebesar 0,489 dan nilai t-statistic sangat tinggi yaitu 7,552 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek sangat menentukan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Hasil analisis jalur mediasi juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Jalur Harga $\rightarrow$ Citra Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,216 dan nilai t-statistic 3,957 ($p < 0,001$), sementara jalur Kualitas Produk $\rightarrow$ Citra Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian memiliki koefisien yang sama, yaitu 0,216 dengan t-statistic 4,279 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung bahwa hubungan antar konstruk dalam model bersifat signifikan dan saling memperkuat, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada citra merek. Kualitas produk adalah faktor utama yang membentuk citra merek di mata konsumen (Anggraini et al. 2020). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut, yang dapat memperkuat citra merek di pasar (Putra 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa produk berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah, Suhendar, and Yusuf 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika harga berpengaruh secara signifikan pada citra merek. Harga yang terlalu rendah bisa merusak persepsi kualitas merek, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat merek tersebut terkesan tidak terjangkau (Dewi 2021). Oleh karena itu, harga yang seimbang dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan membantu memperkuat citra merek yang positif (Wicaksono, Octavia, and Aprianto 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi, Munawar, and Urfa 2022) membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang kompetitif dengan merek yang memiliki reputasi baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas terbaik (Lisdiana 2021). Kualitas yang baik meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Diko et al. 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022) Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan anggaran konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Malonda et al. 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ketut Sudana, Luh Putu Yesy Anggreni, and Putu Eka Indrawan 2021) Harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana hasil penelitian sebelumnya dalam konteks serupa.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif sering kali menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka citra merek akan menguat dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Agustian Wardana et al. 2022). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas dapat merusak citra merek dan mengurangi kemungkinan keputusan pembelian (Kurniawan et al. 2022). Penelitian dari (Cahya Kamila and Khasanah 2022) juga menemukan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek. Harga yang kompetitif memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan citra merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Fauzi, Lukitaningsih, and Hutami 2023). Citra merek yang kuat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan dapat memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Laura and Siringo Ringo 2017) Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Citra merek yang baik sebagai hasil dari kualitas produk yang unggul mampu memperkuat niat pembelian konsumen.

Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian konsumen terhadap brand 3Second. Selain itu, citra merek terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi manajer pemasaran dan pengelola merek 3Second untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk yang ditawarkan. Penguatan citra merek juga perlu menjadi fokus, melalui strategi promosi yang tepat, visual branding yang menarik, serta pengalaman konsumen yang positif, karena citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara seimbang, brand 3Second berpotensi memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Acknowledgments

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang dibutuhkan. Tak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua dan keluarga tercinta atas segala doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

References

- Agustian Wardana, Arfi, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin, and Novel Idris Abas. 2022. "The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)." *Advances in Economics, Business and Management Research* 218(Icoebis):386–95.
- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1):492–503. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, and Titin Hartini. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4(1):26. doi: 10.31851/neraca.v4i1.4176.
- Anggun, Tri, Melen Novari, Imam Baidlowi, and Toto Heru Dwihandoko. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto)." 1(3):35–54.

- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." *Akmami* 2(2):204–19.
- Cahaya Kamila, Nisrina, and Imroatul Khasanah. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal)." *Diponegoro Journal of Management* 11(6):1–12.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Dewi, Maharani Azzahra. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS)." *Naskah Publikasi UMS* 03(2):1–15.
- Diko, Nadiya Fitriana, Sri Endang Saleh, Melizubaida Mahmud, Radia Hafid, and Roy Hasiru. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8(3):2321. doi: 10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022.
- Fauzi, Anwar Virgano, Ambar Lukitaningsih, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(1):426. doi: 10.33087/jmas.v8i1.750.
- Fera, Parida Meida, Erny Amriani Asmin, and Rachmat Gunawan. 2023. "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)* 2(3):23–40.
- Haksanggulawan, Andi, Ibnu Hajar, and Arsip Putera. 2023. "Neraca Neraca." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari* 1(2):401–7.
- Hasna Nadiya, Farisa, and Susanti Wahyuningsih. n.d. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*.
- Islamiah, Farida, Rabiatal Adawiah, Stie Widya Praja Tanah Grogot, Kabupaten Paser, and Kalimantan Timur. 2023. *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 25.
- Keputusan, Terhadap, Pembelian Hoodie, Izza Nabila, and Rita Ambarwati Sukmono. n.d. "The Influence of Brand Equity , Product Quality , and Price on 3second Hoodie Purchase Decisions [Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk , Dan Harga." 1–8.
- Ketut Sudana, I., Ni Luh Putu Yesy Anggreni, and i Putu Eka Indrawan. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan." *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia* 22(2):555–61. doi: 10.5281/zenodo.5574445.
- Kualitas Produk, Pengaruh, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE Riska Okhtavia, Mulyo Budi Setiawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, and Universitas Stikubank Semarang. 2022. "SEIKO : Journal of Management & Business." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4(3):357–69. doi: 10.37531/sejaman.vxix.357.
- Kurniawan, Andrie, Devy Sofyanty, Faif Yusuf, and Faroman Syarief. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6(2):2441–51. doi: 10.58258/jisip.v6i2.3143.
- Kusumadewi, Ade Nurhayati, Meki Munawar, and Isna Biduri Urfa. 2022. "ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT Oleh." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(2):7–11.
- Laura, Netty, and Siska Natalia Siringo Ringo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management and Business Review* 14(2):258–84. doi: 10.34149/jmbr.v14i2.100.
- Lena, Erna Mada, Bambang Mursito, and Sri Hartono. 2021. *KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN PADA OUTLET 3 SECOND SURAKARTA (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)*. Vol. 22.
- Lisdiana, Nuning. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4(2):1356–67.
- Malonda, E K, J D D Massie, E Gunawan, Elsa Kesia Malonda, James D D Massie, Emilia Gunawan, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. 2021. "PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY

- OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198." *Jurnal EMBA* 9(4):1198–1207.
- Manajemen, E-jurnal, Kualitas Produk, and Keputusan Pembelian. 2024. "DENPASAR 1 , 2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : Luhkomanganggi Putri@gmail.Com ABSTRAK PENDAHULUAN Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Saat Ini Mempengaruhi Berbagai Konsumsi Pada Kebanyakan Individu Yang Membentuk Sua." 13(1):234–57.
- Mukhlis, Anindhyta Budiarti Nur. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Economics, Technology, and Entrepreneur* 01(02):89–107.
- Putra, Pandi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap." *Jurnal Kewirausahaan* 8(1):72.
- Riswandani, Amalia, and Pontjo Bambang Mahargiono. 2023. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12.
- Rohmah, Ziadatur, and Sukaris Sukaris. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 7(1):37–48. doi: 10.36407/jmsab.v7i1.1164.
- Ryananda, Muhammad Hafizh, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen* 14(2):461–69. doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11099.
- Selvia, M., and A. L. Tumbel. 2022. *THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY*. Vol. 10.
- Suhaemi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya, Muhamad. 2020. "PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Distro Three Second Di Kota Cilegon)." *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 1(2).
- Sukawati, Rina, Theresia Pradiani, and Fathorrahman Fathorrahman. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean Di Jakarta." *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(3):3053–63. doi: 10.54371/jiip.v7i3.4099.
- Tambun, C., S. Moniharapon, and R. C. Kawet. 2023. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI INDOMARET KRIDA MALALAYANG INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN INDOMARET KRIDA M*. Vol. 11.
- Wicaksono, Rizky Agung, Ayu Nurafni Octavia, and Moch Saiful Aprianto. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang." *Solusi* 21(1):10. doi: 10.26623/slsi.v21i1.6064.