

PENGARUH *FASHION AESTHETICS*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *QUALITY PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *FASHION*

(Studi pada Konsumen Generasi Z di Clarissa Malang)

Analin Wara Robertus, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas, Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22201092008@unisma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* menjadikan produk *fashion* bukan menjadi kebutuhan fungsional, tetapi sebagai sarana ekspresi identitas, gaya hidup, dan status sosial, khususnya bagi Generasi dengan tahun kelahiran antara 1997 hingga 2012 yang hidup di era digital serta dipengaruhi oleh tren media sosial, seperti fenomena *cewek kue*, *cewek bumi*, dan *cewek mamba*. Tingginya *net spending intention* Generasi Z terhadap produk *fashion* mendorong pertumbuhan industri *fashion* dan meningkatkan persaingan di tingkat lokal Kota Malang, termasuk pada Clarissa Malang yang berdasarkan pra-survei belum menjadi pilihan utama konsumen *fashion* Generasi Z di Kota Malang. Penelitian memiliki tujuan untuk melihat dan menelaah pengaruh *Fashion Aesthetics*, *Price Perception*, beserta *Quality Perception* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* pada konsumen Generasi Z di Clarissa Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui jenis eksplanatori. Sampel sebanyak 96 responden yang dipilih dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 32. Uji dari penelitian ini mengungkapkan secara parsial *Fashion Aesthetics* serta *Quality Perception* mempengaruhi *Purchase Decision* secara positif dan signifikan, sedangkan *Price Perception* menghasilkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. *Quality Perception* merupakan variabel yang memiliki efek paling besar dalam proses keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R₂* adalah 0,499.

Kata Kunci: *Fashion Aesthetics; Price Perception; Quality Perception; Purchase Decision; Generasi Z; Produk Fashion; Clarissa Malang.*

ABSTRACT

The growth of the fashion industry has changed fashion products from being only functional needs into a way for people to express their identity, lifestyle, and social status. This is especially true for Generation Z, who were born between 1997 and 2012, grew up in the digital era, and are strongly influenced by social media trends such as cewe k kue, cewe k bumi, and cewe k mamba. The high net spending intention of Generation Z on fashion products has encouraged the expansion of the fashion industry and increased competition among local fashion businesses in Malang, including Clarissa Malang, which, based on a

preliminary survey, has not yet become one of the main fashion shopping choices for Generation Z consumers in the city. This study aims to examine the influence of Fashion Aesthetics, Price Perception, and Quality Perception on the Purchase Decision of fashion products among Generation Z consumers at Clarissa Malang, both individually and simultaneously. This research used a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 96 respondents were selected based on predetermined criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 32. The findings show that Fashion Aesthetics and Quality Perception have a positive and significant effect on Purchase Decision, while Price Perception has a positive but insignificant effect. Among the three independent variables, Quality Perception has the strongest influence on purchase decisions. The Adjusted R² value of this study is 0.499.

Keywords: *Fashion Aesthetics; Price Perception; Quality Perception; Purchase Decision; Generation Z; Fashion Products; Clarissa Malang.*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* tidak lagi sekadar menjadi pasar jual beli pakaian dan aksesoris, tetapi telah berkembang menjadi fenomena global yang mencakup aspek estetika, ekonomi, dan sosial dalam membentuk gaya hidup modern (Septy dkk., 2024). Febriyanti (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z yang hidup identik sebagai pengguna sosial media serta mengikuti arus tren global memiliki budaya konsumsi yang tinggi dengan menitikberatkan atas simbol, citra juga status sosial. Dalam hal ini, pakaian bukan lagi menjadi kebutuhan pelindung tubuh tetapi sudah bergeser sebagai media merepresentasikan identitas, mencerminkan gaya hidup mereka dan menunjukkan status sosial sebagai Generasi Z.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas (2022), salah satu bentuk nyata dari fenomena tersebut adalah munculnya tren *cewek kue*, *cewek bumi*, dan *cewek mamba* yang populer di kalangan Generasi Z melalui platform TikTok hingga ke media sosial seperti Instagram dan Twitter (sekarang dikenal sebagai X). Ketiga tren tersebut merepresentasikan preferensi yang berbeda dalam berpakaian, mulai dari

warna cerah dan kombinasi warna kontras, warna-warna bumi (*earth tone*), hingga dominasi warna hitam. Perkembangannya juga membentuk persepsi terhadap identitas seseorang, di mana *cewek kue* identik dengan karakter ceria dan mudah bergaul, *cewek bumi* mencerminkan pribadi yang tenang, sopan, dan dewasa, sedangkan *cewek mamba* dipandang misterius dan berkarakter kuat (*edgy*).

Tingginya minat konsumsi *fashion* Generasi Z juga tercermin dari hasil *Urban Banking Survey 2024* pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati urutan kedua kategori dengan *net spending intention* tertinggi setelah kebutuhan pokok (Ahdiat, 2025). Ahdiat, (2025) menjelaskan kondisi tersebut mengindikasikan permintaan terhadap produk *fashion* diperkirakan akan terus meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan industri *fashion* dan memperketat persaingan pada tingkat lokal.

Tabel 1 menunjukkan data BPS Kota Malang (2026) Kota Malang yang mengalami naik dan turunnya jumlah UMK *fashion* dalam beberapa tahun terakhir secara signifikan, yang mencerminkan tingginya tingkat

persaingan sekaligus tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di sektor *fashion*.

Tabel 1. Jumlah UMK *Fashion* di Kota Malang

Kecamatan	Jumlah UMK <i>Fashion</i> Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)			
	2022	2023	2024	2025
Kedungkandang	194	198	640	166
Sukun	240	350	431	346
Klojen	245	247	746	176
Blimbing	260	272	738	275
Lowokwaru	232	248	408	197
Kota Malang	1,171	1,315	2,963	1,160

Sumber: Data diolah, BPS Kota Malang (2026)

Selanjutnya Tabel 2. di tengah kondisi naik dan turun jumlah UKM *fashion* Kota Malang, merek Clarissa menjadi salah satu merek *fashion* yang menarik untuk dikaji. Clarissa telah melakukan ekspansi usaha dengan membuka 13 cabang di berbagai kota, termasuk Kota Malang. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa Clarissa Malang belum menjadi pilihan utama konsumen *fashion* Generasi Z di Kota Malang, meskipun memiliki jaringan usaha yang lebih luas dibandingkan beberapa pesaingnya.

Tabel 2. Preferensi Merek *Fashion* Gen Z di Kota Malang

No.	Toko <i>Fashion</i> di Malang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ghealsy ID	12	26,67%
2	Clarissa Malang	9	20,00%
3	Rubylicious	6	13,33%
4	Deliwafa	5	11,11%
5	Clodia Outfit	4	8,89%
6	Prabujaya Outfit	3	6,67%
7	Mayang Collection	2	4,44%
8	Lainnya	2	4,44%
9	Queen Shop Tlogomas	1	2,22%
10	Giyomi Store Malang	1	2,22%
Total		45	100,00%

Sumber: Data diolah untuk penelitian, 2026

Dengan begitu, dapat dipahami bahwa dari luasnya jaringan usaha belum tentu dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Purchase Decision*

dipengaruhi oleh berbagai hal, di antaranya *Fashion Aesthetics*, *Price Perception*, dan *Quality Perception*. Penelitian Hariyanto dkk., (2025), Aini & Pudjoprastyono (2025), serta Handayani dkk., (2025) menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai estetika umumnya masih berfokus pada daya tarik visual produk. Padahal, konsep *Fashion Aesthetics* yang dikemukakan Wesnina & Purnama (2025:15) memandang estetika *fashion* secara lebih komprehensif melalui dimensi wujud (*form*), bobot (*content*), penampilan (*presentation*), dan konteks (*context*), yang relevan dengan pergeseran perilaku konsumsi generasi ini yang juga memiliki perilaku model perilaku konsumsi produk *fashion* dengan dipengaruhi oleh nilai dan etika yang mendukung nilai-nilai sosial, lingkungan serta keberlanjutan (Sudaryanto dkk., 2023:28-32).

Berdasarkan fenomena dan kebaruan tersebut, penelitian ini berjudul **Pengaruh *Fashion Aesthetics*, *Price Perception*, Dan *Quality Perception* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Clarissa Malang)** yang dianalisis baik secara parsial maupun simultan dengan harapan mampu berkontribusi bagi pemasaran berkenaan dengan perilaku Gen Z bagi pelaku usaha *fashion* dalam menyiasati strategi yang sesuai pergeseran pola konsumsi pengguna yang semakin cepat berubah.

KAJIAN PUSTAKA Penelitian Terdahulu

Hariyanto dkk., (2025) membuktikan bahwa *Product Aesthetic* dan *Product Quality* dapat memengaruhi *Purchase*

Decision serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat melalui estetika dan kualitas produk.

Selain itu, Handayani dkk., (2025) berhasil menemukan *Quality Perception* memengaruhi *Purchase Decision* produk *modest fashion* lokal. Sedangkan *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan dalam memutuskan pembelian oleh konsumen.

Suriansha & Rasyid (2024) meneliti mengenai kualitas dan estetika desain dari produk *fashion* di Jakarta Utara (*department store*) berhasil membuktikan bahwa setiap variabel tersebut mampu mempengaruhi kegiatan pembelian. Lebih lanjut desain produk yang mengikuti tren serta didukung teknologi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Hal tersebut dengan jelas menegaskan bahwa estetika dalam sebuah desain dan kualitas produk sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian pada industri *fashion*.

Kajian Teoritis

Fashion Aesthetics

Istilah estetika atau *aesthetic* berasal dari bahasa Yunani kuno *aisthetika* yang mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditangkap melalui pancaindra (Kurniawan & Hidayatullah, 2016:2). Menurut Gasperz (Tegowati dkk., 2024:126-127), estetika merupakan unsur keindahan ada dalam produk yakni model, warna, desain, bentuk, aroma, rasa beserta unsur lainnya. Selanjutnya, Wesnina & Purnama (2025:15-18) menjelaskan bahwa estetika busana tidak lagi hanya mengutamakan keindahan visual, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya, etika keberlanjutan, dan spiritualitas. Estetika busana dibangun melalui lima dimensi utama, yaitu *form*, *content*, *presentation*, *context*, dan *value*,

yang secara bersama-sama mencerminkan keindahan visual, makna, penyajian, kesesuaian dengan lingkungan, serta nilai etis dalam suatu produk *fashion*. Penerapan dimensi-dimensi tersebut mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen, memperkuat identitas *brand*, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion*.

Price Perception

Menurut Taan (2017:30), *price perception* berkaitan dengan cara konsumen menggunakan informasi harga dan memberikan makna terhadap harga melalui perbandingan dengan *internal reference price* yang tersimpan dalam ingatan. Kotler & Armstrong (2018:308) menjelaskan bahwa harga merupakan manfaat yang diterima dari total *value* yang dikorbankan. Keller (2013:191-193) menambahkan bahwa persepsi harga terbentuk dari pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen.

Adapun pengukuran variabel *Price Perception* mengacu pada Kotler & Armstrong (2008) yang digunakan oleh Suarjana & Suprati (2018) serta Pratiwi & Silitonga (2024), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *affordable price* (harga yang terjangkau), *competitive price* (harga yang kompetitif), *price based on quality* (harga berdasarkan kualitas), dan *price based on product benefits* (harga berdasarkan manfaat produk).

Quality Perception

Bagi Aaker (1991:85) *quality perception* adalah bentuk keseluruhan keunggulan kualitas jasa maupun produk sesuai dengan tujuan penggunaannya. Keller (2013:187) juga mendukung pendapat tersebut bahwa kualitas yang dipersepsikan ialah persepsi para pembeli tentang kualitas suatu produk

dibandingkan alternatif lain berdasarkan kesesuaiannya dengan fungsi yang diharapkan. Aaker, (1991:86) menambahkan bahwa persepsi kualitas menambahkan bahwa *quality perception* tidak selalu dapat ditentukan secara objektif karena merupakan persepsi yang melibatkan penilaian konsumen terhadap atribut yang dianggap penting.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Quality Perception* mengacu pada dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin Aaker, (1991:86-88).

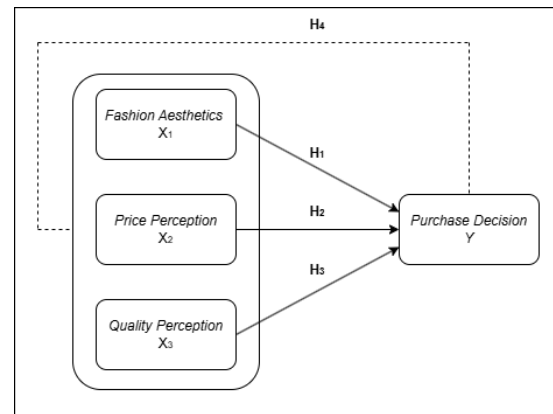
Purchase Decision

Mulyanto & Wulandari (2024:11), menerangkan *Purchase Decision* adalah gabungan dari proses mental serta tindakan individu dalam mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler (2002:202) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berbeda pada setiap konsumen, bergantung pada tingkat kompleksitas pembelian. Dengan demikian, *purchase decision* merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Purchase Decision* mengacu pada teori Kotler et al., (2022:95-97) yaitu *Steadiness to Purchase after Recognizing Brand Information*, *Choose to Purchase due to It Is the Most Popular Brand*, dan *Purchasing because You Get References from Other Persons* yang mengacu pada penelitian Pratiwi & Silitonga (2024), serta *Buying Habits* mengacu pada penelitian terdahulu oleh Aini & Pudjoprastyono (2025).

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2015:63) menerangkan pengertian dari hipotesis ialah jawaban awal dari rumusan masalah.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah untuk Penelitian 2026

Hipotesis penelitian ini terdiri atas empat hipotesis. H_1 , H_2 , dan H_3 merupakan hipotesis yang menguji pengaruh secara parsial, dengan H_0 menyatakan masing-masing variabel X tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*, sedangkan H_a menyatakan ada pengaruh positif juga signifikan pada variabel Y .

Sementara itu, H_4 merupakan hipotesis yang menguji pengaruh secara simultan, dengan H_0 menyatakan tidak adanya pengaruh X_1 , X_2 , X_3 pada *Purchase Decision*, sedangkan H_a menyatakan ada pengaruh positif juga signifikan X_1 , X_2 , X_3 terhadap *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini serta sumbernya adalah dataa primer (Sugiyono, 2015:7). Lokasi penelitian yakni Clarissa Malang yang dilaksanakan pada Oktober 2025 hingga Juni 2026. Populasi ialah seluruh Gen Z yang berbelanja di Clarissa Malang dengan

sampel 96 perempuan Generasi Z berusia 17–29 tahun.

Penyebaran angket menggunakan skala Likert lima poin kepada responden (Widoyoko, 2012:104-107). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 32 dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Angket di isi oleh perempuan sebanyak 96 orang (100%), sesuai atas kriteria responden yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	96	100,00%
2	Laki-Laki	0	0,00%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Usia pengisi angket ialah 21 hingga 25 tahun (72,92%) 70 orang.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	<17	0	0,00%
2	17–20	22	22,92%
3	21–25	70	72,92%
4	26–29	4	4,17%
5	>30	0	0,00%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Status

No.	Pekerjaan/Status	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	74	77,08%
2	Karyawan Swasta	13	13,54%
3	PNS/ASN	3	3,13%
4	Wirausaha	4	4,17%
5	Lainnya	2	2,08%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Data di atas menunjukkan kebanyakan responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (77,08%).

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

No.	Pendapatan atau Uang Saku	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500000	17	17,71%
2	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	26	27,08%
3	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	28	29,17%
4	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	1	1,04%
5	Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000	4	4,17%
6	Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000	5	5,21%
7	Rp 3.000.001 - Rp 3.500.000	4	4,17%
8	> Rp 3.500.001	11	11,46%
Total		96	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pendapatan uang saku per bulanan sebesar Rp1.000.001.-Rp1.500.000 sebanyak 28 orang (29,17%), diikuti kisaran Rp500.001-Rp1.000.000 sebanyak 26 orang (27,08%).

Tabel 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	< 1 Kali	0	0,00%
2	1 Kali	24	25,00%
3	2-3 Kali	36	37,50%
4	< 3 Kali	36	37,50%
Total		96	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pembelian produk Clarissa sebanyak 2 sampai 3 kali juga melebihi 3 (masing-masing 37,50%), sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai produk Clarissa.

Uji Validitas

Angket dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} 0,2006 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung	r tabel (df 94)	Keterangan
Fashion Aesthetics (X1)	X1.1.1	0.609	0.2006	Valid
	X1.1.2	0.588	0.2006	Valid
	X1.2.1	0.585	0.2006	Valid
	X1.2.2	0.615	0.2006	Valid
	X1.3.1	0.679	0.2006	Valid
	X1.3.2	0.595	0.2006	Valid
	X1.4.1	0.667	0.2006	Valid
	X1.4.2	0.670	0.2006	Valid
Price Perception (X2)	X2.1	0.774	0.2006	Valid
	X2.2.1	0.745	0.2006	Valid
	X2.2.2	0.749	0.2006	Valid
	X2.3	0.820	0.2006	Valid
	X2.4	0.813	0.2006	Valid
Quality Perception (X3)	X3.1.1	0.587	0.2006	Valid
	X3.1.2	0.718	0.2006	Valid
	X3.2.1	0.595	0.2006	Valid
	X3.2.2	0.701	0.2006	Valid
	X3.3	0.745	0.2006	Valid
	X3.4.1	0.712	0.2006	Valid
	X3.4.2	0.725	0.2006	Valid
	X3.5	0.693	0.2006	Valid
	X3.6	0.734	0.2006	Valid
	X3.7.1	0.583	0.2006	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1.1.1	0.728	0.2006	Valid
	Y1.1.2	0.775	0.2006	Valid
	Y1.2.1	0.823	0.2006	Valid
	Y1.2.2	0.811	0.2006	Valid
	Y1.3.1	0.661	0.2006	Valid
	Y1.3.2	0.629	0.2006	Valid
	Y1.4	0.740	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Uji Reliabilitas

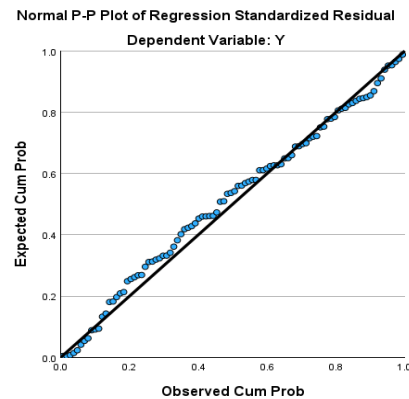
X₁, X₂, X₃, dan Y bernilai lebih besar atas 0,6 Cronbach's Alpha. Seluruh variabel dianggap reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliability Statistic SPSS	Keterangan
Fashion Aesthetics (X1)	0.6	0.800	Valid
Price Perception (X2)	0.6	0.837	Valid
Quality Perception (X3)	0.6	0.885	Valid
Purchase Decision (Y)	0.6	0.859	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Uji Normalitas

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Normal P-P Plot menyebar dengan mengikuti arah garis diagonal serta berada disekitar serta mengikuti garis diagonal. Model memenuhi syarat normalitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collienarity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Fashion Aesthetics (X)	.431	2,318	Bebas Multikolinearitas
Price Perception (X2)	.503	1,989	Bebas Multikolinearitas
Quality Perception (X)	.426	2,348	Bebas Multikolinearitas

a. Variabel Dependent: Purchase Decision (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2026

X₁, X₂, X₃, dan Y bernilai VIF lebih kecil 10 Tolerance lebih besar 0,10. Maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dinyatakan lulus karena model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,100 + 0,250X_1 + 0,255X_2 + 0,302X_3$$

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.100		.037	.971		
	X1	.250	.251	2.273	.025	.431	2.318
	X2	.255	.161	1.583	.117	.503	1.989
	X3	.302	.388	3.487	<.001	.426	2.348

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	tHitung	tTabel	Sig.	Keterangan
<i>Fashion Aesthetics</i> (X ₁)	2,273	1,986086	0,025	H ₀ ditolak, H _a diterima
<i>Price Perception</i> (X ₂)	1,583	1,986086	0,117	H ₀ diterima, H _a ditolak
<i>Quality Perception</i> (X ₃)	3,487	1,986086	< 0,001	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 11. diketahui bahwa *Fashion Aesthetics* (X₁) dan *Quality Perception* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y), sehingga H₀₁ dan H₀₃ ditolak serta H_{a1} dan H_{a3} diterima. Sementara itu, *Price Perception* (X₂) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y), sehingga H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak.

Uji F (Parsial)

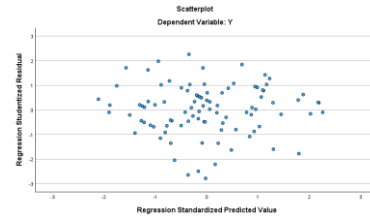
Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1073,437	3	357,812	32,544	<.001b
	Residual	1011,521	92	10,995		
	Total	2084,958	95			
a. Variable Dependent: Purchase Decision (Y)						
b. Predictor (Constant), Fashion Aesthetics (X1), Price Perception (X2), Quality Perception (X3)						

a. Variabel Dependent: Purchase Decision (Y)

b. Predictor: (Constant), Fashion Aesthetics (X₁), Price Perception (X₂), Quality Perception (X₃)

Sumber: Data Primer diolah, 2026



Tabel 12. menunjukkan bahwa *Fashion Aesthetics* (X₁), *Price Perception* (X₂), dan *Quality Perception* (X₃) secara simultan memengaruhi secara positif juga signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078a	0,515	0,499	3,316

a. Predictor: (Constant), X₃, X₂, X₁

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Nilai *Adj. R*² 0,499. Berarti 49,9% *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh *Fashion Aesthetics*, *Price Perception*, dan *Quality Perception*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasilnya ialah konsumen Generasi Z di Clarissa Malang, *Fashion Aesthetics* dan *Quality Perception* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Price Perception* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Indikator tertinggi pada *Fashion Aesthetics* terdapat pada aspek *form and presentation*, sedangkan aspek *context* terkait *fashion sustainability* masih perlu ditingkatkan. Pada *Price Perception*, konsumen menilai harga sesuai dengan

manfaat yang diperoleh, namun persepsi kesesuaian harga dengan kualitas masih perlu diperkuat. Pada *Quality Perception*, kenyamanan produk menjadi aspek yang paling diapresiasi, sedangkan keunikan desain masih perlu ditingkatkan agar produk lebih kompetitif. Secara simultan, *Fashion Aesthetics*, *Price Perception*, dan *Quality Perception* memiliki pengaruh yang positif juga paling signifikan terhadap *Purchase Decision*. Nilai *Adj. R²* 49,9% menjelaskan tiga variabel ini bisa memengaruhi *Purchase Decision*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Clarissa Malang disarankan untuk mempertahankan desain produk yang mengikuti tren sesuai preferensi Generasi Z, sekaligus meningkatkan penerapan *fashion sustainability* melalui penggunaan kemasan dan bahan yang lebih ramah lingkungan. Upaya tersebut penting mengingat kepedulian terhadap keberlanjutan berpotensi menjadi salah satu pertimbangan pembelian Generasi Z seiring meningkatnya pemahaman mereka mengenai *fashion sustainability*. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, serta mempertahankan kenyamanan produk, meningkatkan keunikan desain, dan mengoptimalkan informasi layanan purna jual untuk memperkuat persepsi kualitas dan mendorong *purchase decision*. Penelitian berikutnya dapat menambah factor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
<https://www.scribd.com/document/8>

[53616398/Managing-Brand-Equity-Aaker-1991#page=90](https://www.scribd.com/document/53616398/Managing-Brand-Equity-Aaker-1991#page=90)

Ahdiat, A. (2025). Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>

Aini, W. N., & Pudjoprastyono, H. (2025). The Influence Of Product Quality , E-WOM , And Price Perception On Purchase Decision Of Marina Hand & Body Lotion Products In Surabaya City Pengaruh Product Quality , E-WOM , Dan Price Perception Terhadap Purchase Decision Produk Hand & Body Lotion Marina. 6(4), 4860–4869.
<https://repository.upnjatim.ac.id/37787/>

BPS Kota Malang. (2026). Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit) 2022-2025. Badan Pusat Statistik Kota Malang.
<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM1Izl=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-fashion-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>

Bungin, B. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.

Febriyanti, B. S. (2025). Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf (Studi pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim) [Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim].
<http://etheses.uin-malang.ac.id/81645/>

Handayani, I. T., Nurhayati, P., & Sari, L. K. (2025). The Effect of Attribution , Brand Image , Price Perception , Social Value , and Quality Perception on

- Buying Decisions. *JIMKES Edisi November 2025*, 13(6), 5071–5084. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4034>
- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). *Estetika dan Kualitas: Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry di Cake Shop*. 7(1), 148–158. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/489848>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts. Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Hidayatullah, R. (2016). *Estetika Seni*. Arrtex. https://www.researchgate.net/publication/332652425_ESTETIKA_SENI
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. In *Journal GEEJ*. PT. Kimshafi Alung Cipta. http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku_Keputusan_Pembelian_Konsumen-May_2024.pdf
- Pawitra, T. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). *Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision*. 1(3), 1–11. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4074042>
- Purwaningtyas, M. P. F. (2022). *The Labelled Self: Virtual Identity And Self Presentation Of Indonesian Female Gen Z On Tiktok*. 8th International Conference On Contemporary Social And Political Affairs, 8. https://www.researchgate.net/publication/369022263_The_Labelled_Self_Virtual_Identity_and_Self_presentation_of_Indonesian_Female_Gen_Z_on_TikTok?utm_source=chatgpt.com
- Septy, R. N., Mayrawanti, N. A. E., & Kusmayati, N. K. (2024). *Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam Gaya Hidup Berpakaian Gen Z*. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(3), 2118–2451. <https://www.scribd.com/document/931710814/Pengaruh-Konsumtif-Fast-Fasion-Pada-Gen-z>
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. 7(4), 1920–1949. <https://media.neliti.com/media/publications/251833-none-93d3ba61.pdf>
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra. https://books.google.co.id/books?id=MW_9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.

Suriansha, R., & Rasyid, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Salah Satu Departement Store di Jakarta Utara. 13(3), 782–792.
<https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6952351/?view=google-scholar>

Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., & Idayati, F. (2024). Pengembangan Produk. Eureka Media Aksara. https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/970466/120_20251014181044_Pengembangan_Produk.pdf

Wesnina, & Purnama, R. (2025). *Estetika Pada Design Busana*. Eureka Media Aksara.
<https://books.google.co.id/books?id=ElyvEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.