

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MEREK ERIGO DI KOTA MAKASSAR

Dita Haritza¹, Novita Kumala Sari²

¹ Dosen Manajemen, STIE Pelita Buana

² Dosen Manajemen, Universitas Fajar

email: haritzadita@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for Erigo brand clothing products in Makassar City. Along with the development of the fashion world, business competition is getting tighter, and companies must adapt the right marketing strategies. This study identifies the influence of promotion through social media, price, and product quality on consumer purchasing decisions. The method used is descriptive qualitative research with in-depth interviews with 10 informants who are consumers of Erigo products. The results of the study show that most consumers know Erigo products through social media, especially Instagram. Promotions carried out through this platform, both by celebrities and paid advertisements, play an important role in attracting consumer attention. In addition, good product quality and attractive designs are the main reasons consumers buy Erigo products. Affordable prices also influence purchasing decisions, with many consumers choosing Erigo products if the price fits their budget. However, encouragement from family or friends does not have much influence on purchasing decisions, which are more influenced by consumers' personal decisions. Overall, product quality and affordable prices are the main factors influencing purchasing decisions for Erigo products in Makassar City. This study provides an understanding of how social media-based marketing, price, and quality can play a role in increasing sales of fashion products in a highly competitive market. The results of this study are expected to provide recommendations for companies in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: *Purchase Decision, Social Media, Price, Product Quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian merek Erigo di Kota Makassar. Seiring dengan perkembangan dunia fashion, persaingan bisnis semakin ketat, dan perusahaan harus mengadaptasi strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh promosi melalui media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada 10 informan yang merupakan konsumen produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk Erigo melalui media sosial, khususnya Instagram. Promosi yang dilakukan melalui platform ini, baik oleh selebgram maupun iklan berbayar, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik dan desain yang menarik menjadi alasan utama konsumen membeli produk Erigo. Harga yang terjangkau juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan banyak konsumen yang memilih produk Erigo jika harga sesuai dengan anggaran mereka. Meskipun demikian, dorongan dari keluarga atau teman tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang lebih dipengaruhi oleh keputusan pribadi konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga yang terjangkau merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di Kota Makassar. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran berbasis media sosial, harga, dan kualitas dapat berperan dalam meningkatkan penjualan produk fashion di pasar yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Harga, Kualitas Produk.

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pakaian saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar. Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran dapat membantu Perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Seiring dengan berkembangnya dunia *fashion*, maka persaingan pasar akan semakin ketat dan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Suatu usaha dituntut untuk menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk disertai pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dengan mudah mengenal sebuah merek.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, Perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan Perusahaan atau sales representative yang melakukan promosi.

Pada proses pembelian produk faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian yaitu citra merek dari produk tersebut, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan *fashion* yang terjadi saat ini membuat seorang konsumen akan lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Menurut Swastha dan Irawan dalam Suhaji (2012), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh baju yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian. Dengan menetapkan harga yang sebanding dengan nilai dan kualitasnya, Perusahaan dapat memicu ketertarikan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Hermawan, 2023).

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan Perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang, maka dari itu suatu Perusahaan mengembangkan strateginya agar produknya bisa bertahan dipasaran. Citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Desain dari suatu produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas. Maka dari itu suatu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mempertahankan produknya dipasaran.

Erigo adalah salah satu brand *fashion* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas dan desain produknya yang cocok baik untuk kegiatan sehari-hari maupun traveling. Erigo memanfaatkan segala platform untuk memperdagangkan produk-produk ciptaannya. Dia memanfaatkan bisnisnya dengan cara online dan offline. Untuk platform online, dia mempromosikan produknya melalui media sosial. Keputusan pembelian merupakan proses

penting yang melibatkan evaluasi dari berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen termasuk harga, kualitas produk, merek, dan promosi. Di kota Makassar, yang merupakan salah satu pusat urban di Indonesia, perilaku konsumen terhadap produk pakaian dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek kultur dan social yang unik. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian produk pakaian merek Erigo di Kota Makassar. Dengan memahami pertimbangan yang dimiliki konsumen, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pengusaha dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data melalui wawancara serta mengetahui hubungan antara berbagai variabel yang berperan dalam Keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2022), pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam dunia fashion, pemasaran sangat bergantung pada inovasi produk dan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2022). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam Keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, fungsionalitas, dan desain, yang semuanya berperan dalam memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Promosi menurut Assauri (2018) adalah usaha dari Perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

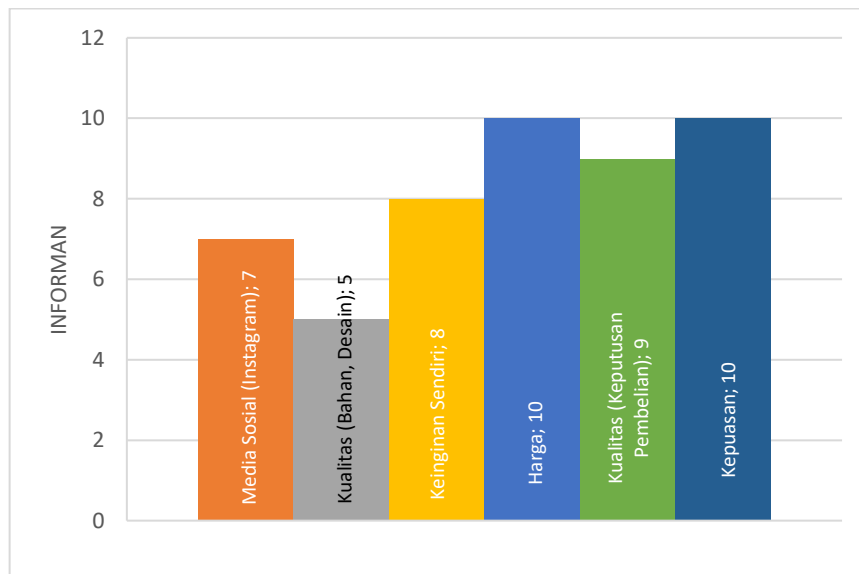
Selain itu, harga juga menjadi elemen krusial yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), harga yang kompetitif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk. Harga memberikan pengaruh kepada pembeli dalam bentuk keputusan pembelian setelah adanya niat atau keinginan membeli (Setyaningsih, 2021). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di Kota Makassar dengan metode wawancara. Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada 10 informan yang merupakan konsumen produk Erigo. Informan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria mereka yang telah membeli dan menggunakan produk Erigo. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung, dokumentasi, dan observasi lapangan. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis dan terstruktur. Peneliti juga melakukan triangulasi data untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan produk Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan jelas proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor harga, kualitas produk, dan promosi melalui media sosial.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk Erigo di Kota Makassar, hasil wawancara dengan 10 informan mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.



Gambar 1. Faktor yang mempengaruhi hasil keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah data, 2024

Temuan wawancara sebanyak 7 dari 10 informan mengungkapkan bahwa merek Erigo diketahui dari media sosial Instagram termasuk promosi yang dilakukan oleh selebgram atau *influencer*. Hal ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan wawancara sebanyak 5 dari 10 responden mengungkapkan bahwa kualitas bahan yang digunakan serta kenyamanan dalam pemakaian dari produk merek Erigo menjadi daya tarik menggunakan produk tersebut. Secara keseluruhan, kualitas produk dari segi bahan maupun desain menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan wawancara sebanyak 8 dari 10 informan mengungkapkan bahwa memilih produk Erigo merupakan pilihan sendiri tanpa ada dorongan orang lain seperti keluarga, teman, atau kelompok tertentu. Temuan wawancara sebanyak 10 informan mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Erigo. Harga yang dianggap terjangkau dengan kualitas yang baik yang ditawarkan menjadi daya tarik sendiri. Temuan wawancara sebanyak 9 dari 10 informan mengungkapkan bahwa kualitas dari produk Erigo mempengaruhi keputusan dari pembelian produk Erigo. Temuan wawancara sebanyak 10 informan mengungkapkan bahwa puas dan senang dengan produk Erigo.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum memilih suatu produk atau jasa. Teori keputusan pembelian secara umum berakar pada teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB Model). Model ini menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 2020). Grand theory yang mendasari keputusan pembelian adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor digital seperti media sosial, ulasan pelanggan, dan pemasaran berbasis algoritma (Solomon, 2021). Studi terbaru oleh Kim et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan digital dan personalisasi pengalaman belanja secara signifikan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Park dan Lee (2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif serta ulasan produk dari pengguna lain berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori keputusan pembelian tidak hanya mencakup aspek psikologis, tetapi juga perkembangan teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan skor 7. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kim & Johnson (2021) yang menemukan bahwa interaksi di media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, media sosial berperan sebagai sumber informasi yang membentuk sikap dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2020). Kualitas produk (bahan dan desain) memperoleh skor 5, sementara kualitas dalam konteks keputusan pembelian mendapatkan skor 9. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas bahan dan desain memiliki dampak, faktor lain seperti kepuasan dan harga juga berperan besar. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Zhang et al. (2022) yang menekankan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Teori kualitas produk menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikannya (Garvin, 2021).

Keinginan sendiri memperoleh skor 8, yang menunjukkan bahwa faktor internal konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori motivasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2021), faktor psikologis seperti keinginan dan kebutuhan pribadi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh Lee et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh preferensi individu yang didorong oleh pengalaman pribadi dan ekspektasi. Harga menjadi faktor dominan dengan skor 10, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori elastisitas harga (Nagle & Müller, 2020) yang menyatakan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Penelitian oleh Park & Lee (2022) juga menunjukkan bahwa harga yang lebih kompetitif cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Kepuasan memperoleh skor 10, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam keputusan pembelian. Menurut teori kepuasan pelanggan (Oliver, 2021), kepuasan dipengaruhi oleh ekspektasi dan persepsi terhadap produk yang dibeli. Studi oleh Wang et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek jangka panjang pada loyalitas dan rekomendasi produk.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga dan kepuasan sebagai faktor dominan. Media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya harga, kualitas, dan kepuasan dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi melalui sosial media, kualitas dari bahan dan desain yang menarik, harga yang terjangkau, dan kepuasan atas produk tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo di Kota Makassar. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk Erigo. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk Erigo karena harga yang terjangkau dan kualitas yang

baik. Beberapa rekomendasi dapat diberikan yaitu optimalisasi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan pemasaran digital melalui Instagram dengan konten yang lebih menarik dan interaktif. Peningkatan kualitas produk, fokus pada bahan dan desain yang sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi harga kompetitif, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan daya saing. Meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan layanan purna jual yang baik dan memastikan produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*. New York: Academic Press.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur.12*. Vol. 4 No. 2, 172-178.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). USA: Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (2021). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free Press.
- Haritza, D. (2024). Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Make Up Flawles Studio di Kota Makassar. *POMA JURNAL: PUBLISH OF MANAGEMENT*. Vol. 1 No. 2, 1-6.
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli : Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian*. Vol. 1 No. 1.
- Kim, H., Lee, S., & Park, J. (2023). Digital consumer engagement and its impact on purchase decision-making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 50 No. 2, 145-160.
- Kim, J., & Johnson, K. K. P. (2021). Social media interactions and their impact on consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 20 No. 3, 567-583.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., Park, J., & Kim, H. (2023). Consumer self-determination and purchase decision-making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 50 No. 2, 189-205.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2020). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). London: Routledge.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: Routledge.
- Park, C., & Lee, H. (2022). Price competitiveness and consumer purchase behavior in online retail. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 52, 101103.
- Radika, A., Pratiwi, N. M. O., & Maurta, I. G. A. (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo di Kab. Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*. Vol. 2 No. 1, 43-59
- Safar, I., & Kaharuddin, HS. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Popular di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 1 No. 2
- Safar, I., & Sari, N. K. (2018). Keputusan Pembelian Konsumen Jilbab Pada Mahasiswi di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 5 No. 1.

- Sari, N. K., Gimbo, C., Nurdin, N., & Haritza, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 5 No. 2, 98-110.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). London: Pearson.
- Setyaningsih, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Limajari
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). London: Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th Edition)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wang, Y., Li, X., & Zhang, J. (2023). Customer satisfaction and brand loyalty in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 68, 102985.
- Zhang, M., Wang, Q., & Liu, Y. (2022). Product quality perception and its effect on consumer purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46 No. 4, 755-770.