

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN INDONESIA

Putu Silvia Marcelina¹, Yosephine Jessica Teyseran²

Catharina Aprilia Hellyani³,

^{1,2,3} Universitas Ma Chung

Email: silviamarcelina421@gmail.com

Abstract. *Fashion is something that is worn on the body for various purposes, such as covering the body, accessories, and the identity of the wearer. A survey conducted in June 2020 regarding the percentage of goods that Indonesians buy the most shows that 70% of Indonesians buy more fashion products than other products. Consumers consider many things when choosing fashion products, both offline and e-commerce, including quality and price. This research was conducted to study the impact of the three independent variables studied on consumers' purchasing decisions for fashion goods in Indonesia. The purpose of this research is to investigate what factors can change consumer decisions in buying a product, such as brand image, quality and price. For this research, the research method used is literature study, which collects information from various previous studies on the same topic. The results of the study show that there are 3 factors that can change consumer decisions in buying a product, namely: brand image, price and quality. It is hoped that this research can serve as an additional consideration for businesses in the fashion world in formulating brand, product and price strategies*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Fashion adalah sesuatu yang dipakai di tubuh untuk berbagai tujuan, seperti sebagai penutup tubuh, aksesoris, dan identitas pemakainya. Sebuah survei yang dilakukan pada Juni 2020 tentang presentase barang yang paling banyak dibeli orang Indonesia menunjukkan bahwa 70% masyarakat Indonesia lebih banyak membeli produk fashion daripada produk-produk yang lainnya. Konsumen mempertimbangkan banyak hal saat memilih produk fashion, baik secara offline maupun e-commerce, termasuk kualitas dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dampak dari ketiga variable bebas yang diteliti terhap keputusan pembelian pelanggan untuk barang *fashion* pada konsumen di Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menyelidiki faktor apa saja yang dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti citra merek, kualitas dan harga. Untuk penellitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, yaitu mengumpulkan informasi dari berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu: citra merek, harga dan kualitas. Penelitian ini diharapkan agar bisa sebagai tambahan pertimbangan bagi pelaku usaha di dunia *fashion* dalam menyusun strategi *brand*, produk dan harga.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Fashion adalah sesuatu yang digunakan di tubuh dengan berbagai tujuan diantaranya, sebagai penutup tubuh, aksesoris dan identitas pemakainya. Berbagai *brand fashion* ternama berlomba-lomba untuk menciptakan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos dan topi untuk menarik hati para pelanggannya agar tetap bertahan bahkan mendatangkan pelanggan baru. Dunia mode yang paling cepat berkembang saat ini adalah pakaian, karena model pakaian berubah lebih cepat dan memiliki lebih banyak *style*. Tren mode *fashion* berbagai merek dan jenis seperti gaya kasual, mewah, klasik hingga bohemian. Jenis-jenis *fashion* ini dipengaruhi oleh gaya dan minat dari penggunanya (Febri, 2020).

Menurut data statistika tempo.co, telah dilakukan survei mengenai presentase produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia pada juni 2020. Hasilnya, 70% masyarakat Indonesia lebih banyak membeli produk *fashion*. Selain *fashion*, terdapat produk elektronik sebesar 64% dan makanan minuman sebesar 57% (Esterina Christy, 2020).

Dilansir dari Populix, yang telah melakukan sebuah survei, terdapat *list* 10 merek *fashion* yang terfavorit dan sering digunakan oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut, merek *fashion* yang berada pada peringkat pertama adalah Adidas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 40% responden menyatakan bahwa Adidas adalah *brand* yang sangat sering digunakan. Di posisi kedua, terdapat produk H&M dengan jumlah responden 39% yang mengatakan bahwa H&M adalah produk terfavorit. Posisi ketiga, keempat dan kelima diduduki oleh Converse, Uniqlo dan Nike (Azkiya Dihni, 2022).

Brand image adalah ingatan yang muncul pada benak konsumen ketika mereka melihat suatu produk. Perusahaan yang ingin meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan tersebut haruslah berusaha untuk menciptakan sebuah citra perusahaan yang positif dan baik di mata masyarakat agar merek tersebut dapat tertanam di benak dengan kesan yang baik di mata calon konsumen (Anwar et al., 2022). Citra merek dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti atribut produk, minat konsumen, dan kepribadian merek. (Sari & Nuvriasari, 2018).

Kualitas adalah tingkat baik dan buruknya dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kualitas produk atau jasa yang baik dapat dikatakan ada apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan yang diinginkan oleh calon pelanggan ketika membeli sebuah produk. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasanya sejalan dengan pengorbanan (uang) konsumen untuk membeli produk yang dijual maka akan membangun hubungan jangka panjang yang bagus dan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek perusahaan (Anggraeni et al., 2016). Kualitas sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik dan besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. (Anggraeni et al., 2016).

Harga adalah suatu hal yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin menggunakan atau menikmati produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Harga memainkan peran besar dalam membuat konsumen untuk membeli lagi atau tidak produk yang dibeli sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar dan Mappadeceng (2020) menemukan bahwa harga merupakan salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi niat beli dan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian, maka harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dan kemudahan menggunakan produk yang ditawarkan (Ilyas, 2021)

Hasil survei lain yang membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih suka belanja produk *fashion* adalah survei dari JakPat yang menyatakan masyarakat Indonesia tampaknya sering berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*. Survei tersebut menunjukkan bahwa di semester pertama tahun 2022, terdapat 58% responden memilih *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja produk *fashion*. Sedangkan sebanyak 29% orang memilih untuk berbelanja langsung ke toko fisik (*offline*). Survei ini dilakukan oleh JakPat terhadap responden di Indonesia yang berbelanja secara *online* selama semester pertama di tahun 2022 sebanyak 1.420 orang. Kelompok usia milenial sebanyak 50% responden, sebesar 36%, dari kelompok Gen Z dan sebesar 15% dari kelompok Gen X. Selain itu, responden yang berada di luar Pulau Jawa sebanyak 41%, dari pulau jawa sebanyak 35% dan 24% dari Jakarta dan sekitarnya (Ahdiat, 2022).

Dalam memutuskan produk *fashion* apa yang ingin dibeli baik secara *offline* ataupun melalui *e-commerce*, konsumen mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas dan harga dari barang tersebut. Namun, konsumen menghadapi beberapa kendala saat membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*. Pertama, konsumen tidak bisa mencoba produk terlebih dahulu tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama produk fesyen yang memiliki ukuran tertentu. Kedua, konsumen tidak dapat secara langsung melihat, memegang, dan merasakan struktur produk, sehingga konsumen hanya dapat menilai produk asli berdasarkan foto yang dipajang oleh perusahaan. (Putri, 2021).

Berdasarkan penelitian Sysilia Febri (2020) menemukan bahwa ketiga variabel bebaas yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian Brand Fashion Uniqlo secara positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasir (2018) juga menunjukkan bahwa ketiga variabe tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersamaan. Dari ketiga variabe yang ada seperti harga dan citra merek, kualitas produk Eiger merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Beberapa sumber tersebut melatarbelakangi pengambilan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *fashion* pada konsumen Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menyelidiki faktor apa saja yang dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti citra merek, kualitas dan harga sebagai tambahan pertimbangan bagi pelaku usaha di dunia *fashion* dalam menyusun strategi *brand*, produk dan harga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Brand image menjadi salah satu kesan utama dari konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan dan diingat oleh konsumen. Firmansyah (2019) mengungkapkan *brand image* adalah citra yang tercipta di pikiran konsumen ketika mengingat merek suatu lini produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan, disajikan atau ditunjukkan dalam merek sehingga terbentuk citra merek positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya yang berbeda. Adapun indikator pada *brand image* menurut Reven dan Ferdinand (2017) (Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Merek terkenal. Merek yang banyak dikenal orang akan mendapat kesan baik karena banyak orang yang mengetahui produk tersebut.
2. Reputasi merek baik. Merek yang tidak pernah terlibat isu dan selalu mendapat pujian serta respon positif dari konsumen.
3. Daya tarik. Merek yang memiliki daya tarik yang kuat dan menarik perhatian konsumen.
4. Kesetiaan. Merek yang telah banyak memiliki penggemar setia.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk harus diupayakan oleh setiap produsen jika menginginkan produknya mampu bersaing di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dkk. (2018) berpendapat bahwa kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melampaui atau memuaskan harapan pelanggan, yang mengarah pada keputusan pembelian karena harapan pelanggan pasti berbeda (Mulyati, 2020). Menurut Reven dan Ferdinand (2017), terdapat beberapa tolak ukur dari kualitas produk sebagai berikut (Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Ketahanan produk. Semakin lama produk tersebut digunakan, semakin baik kualitasnya, begitupun sebaliknya.
2. Keandalan produk. Tingkat kerusakan pada produk yang lama.
3. Kenyamanan produk. Produk dirasa nyaman saat digunakan beraktivitas.
4. Bahan yang sesuai. Bahan yang memuaskan serta cocok saat digunakan

2.3. Harga

Harga menjadi hal utama yang dilakukan konsumen untuk melakukan pertimbangan atau perbandingan sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Jumlah uang yang dibayar konsumen tersebut digunakan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Indikator dari harga menurut Reven dan Ferdinand (2017) sebagai berikut (Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Keterjangkauan. Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Konsumen mendapatkan produk dengan harga dan kualitas yang seimbang.
3. Daya saing harga. Konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan yang lainnya.
4. Potongan harga. Konsumen cenderung senang jika mendapatkan diskon atau potongan harga dari produk tersebut.

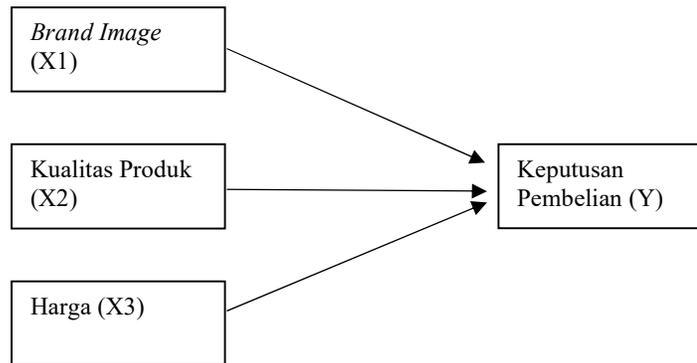
2.4. Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakannya terlebih dahulu, kemudian akan berujung kedalam pengambilan keputusan. Begitu halnya dengan membeli barang, setiap orang akan merencanakan pembelian tersebut dan jika merasa tepat maka akan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan telah melalui proses – proses sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. (Somantri et al., 2020). Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut.

1. Kemantapan pembelian. Telah melalui berbagai tahapan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Membeli tanpa pertimbangan. Konsumen langsung membeli produk tersebut karena sudah yakin dan tanpa mempertimbangkan hal lain lagi.

3. Melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan dalam waktu jangka panjang.
4. Memberikan rekomendasi. Konsumen yang membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian juga.

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Kusuma et al., 2022), (Fasha & Madiawat, 2020), (Loviga & Febriyantoro, 2023), (Sari & Nuvriasari, 2018), (S, 2020)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa studi literatur atau tinjauan pustaka. Menurut M. Nazir (1998), penelitian kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data dimana buku, catatan, laporan, literatur dan kaitannya dengan topik yang diangkat oleh peneliti diteliti. Disebutkan juga bahwa peneliti dapat mengumpulkan data sebanyak mungkin dari literatur yang relevan untuk mencapai hasil penelitian yang objektif dan dapat ditarik kesimpulan di akhir (Abdhul, 2022). Kesimpulan akhir tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan: (1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Indonesia, (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Indonesia, (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Dalam proses mengkaji literatur 5 jurnal terdahulu dengan variabel *brand image*, studi literatur penelitian dari Sysilia Febri Tri S. (2020) terhadap produk *fashion* H&M dengan hasil dari penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan relevan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dari 96 konsumen di Tunjungan Plaza Surabaya, mereka telah sadar akan keberadaan merek dari H&M dan beberapa dari konsumen merasa puas terhadap produk merek H&M sehingga melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh teori dari Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan *brand image* sebagai “Persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi dalam memori konsumen.” *Brand image* dapat terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman membelinya yang kemudian akan berpengaruh untuk melakukan

pembelian di kemudian hari. Hal ini dapat meningkatkan *brand image* produk H&M jika konsumen membeli secara berulang dan bahkan memberikan ulasan yang baik ke merek tersebut.

Menurut penelitian dari Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto dan Sari Listyorini (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil dari 100 konsumen yang pernah membeli Uniqlo di DP Mall Semarang menunjukkan bahwa Uniqlo telah memiliki *brand image* yang baik dan cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, beberapa konsumen juga telah melakukan pembelian yang berulang kali terhadap produk Uniqlo. Merek Uniqlo mendapat respon positif dari konsumen Indonesia mulai dari *brand image* yang terjaga baik hingga saat ini. Konsumen tidak ragu untuk membeli produk Uniqlo dan mampu meningkatkan jumlah pembelian dari waktu ke waktu. Ditambah lagi produk Uniqlo yang mampu bersaing secara global dengan banyaknya pesaing yang sejenis. Ini salah satu yang membuat Uniqlo memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen.

Penelitian selanjutnya dari Haekal Fikrizzalzy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019) yang didapatkan bahwa informasi yang diperoleh dari 100 responden tentang *brand image* Zara di kota Bandung berada pada kategori tinggi yang menandakan bahwa *brand image* Zara telah terbentuk dibenak konsumen maupun melalui pengalaman langsung konsumen di kota Bandung. Zara yang selalu membangun dan meningkatkan kekuatan mereknya agar mudah diingat di benak konsumen dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan pendekatan yang dilakukan Zara terhadap konsumennya melalui kenyamanan dan loyalitas yang ditawarkan Zara. Konsumen merasa puas dengan hal tersebut, terlebih Zara juga merupakan *brand* global yang bersaing dengan yang lainnya.

Hasil penelitian dari Laura Theodora Loviga, Mohamad Trio Febriyantoro (2023) yang menghasilkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo. Dari 112 responden, data terbanyak berada di kalangan generasi Z yang ternyata lebih sering menggunakan produk Erigo dari responden usia lainnya. Erigo telah berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan *brand* asal Indonesia yang dapat membuktikan popularitasnya dengan *brand image* yang cukup baik di mata konsumen. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia terutama generasi Z mendukung terhadap produk lokal yang ada dan membantu untuk meningkatkan agar dapat bersaing secara global. *Brand image* yang terbentuk dapat dijadikan pengalaman oleh konsumen terutama produk Erigo sendiri dan dapat dipertahankan untuk peningkatan selanjutnya agar konsumen selalu merasa yakin untuk membeli produk Erigo. Penelitian berikutnya oleh Devi Puspita Sari dan Audita Nuvrasiri (2018) yang menghasilkan bahwa *brand image* relevan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Eiger yang baik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana *branding* yang baik menciptakan *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* perusahaan, konsumen dapat menunjukkan loyalitas merek sedemikian rupa sehingga menciptakan kepuasan sekaligus komitmen terhadap merek tersebut. Konsumen Eiger yang telah melakukan pembelian akan terus mengingat produk tersebut karena *brand image* yang telah tertanam di benak konsumen. Selain itu, *brand image* yang baik akan selalu dipercaya oleh konsumen hingga selalu melakukan pembelian terhadap produk Eiger.

1.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Studi literatur dari 5 jurnal terdahulu menghasilkan beberapa penelitian terkait kualitas produk, seperti penelitian dari Sysilia Febri Tri S. (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan relevan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen di Tunjungan Plaza Surabaya merasa puas terhadap kualitas produk dari merek H&M, dikarenakan memiliki kualitas yang baik serta menggunakan bahan yang aman digunakan bahkan untuk pakaian bayi sekaligus. Hasil ini diperkuat oleh teori Feingenbaum dalam Marwanto (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah campuran dari desain pemasaran dan produksi barang yang dihasilkan dari pemasaran. Kualitas produk yang dimiliki H&M sudah dipercaya konsumen karena menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi bahkan bisa di daur ulang. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Kualitas yang bagus harus sesuai dengan kebutuhan konsumen juga.

Penelitian dari Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto dan Sari Listyorini (2022) menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk Uniqlo mengutamakan bahan yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas produk yang awet atau tahan lama. Selain itu, kualitas produk ini juga di desain agar penggunaannya merasa nyaman. Alhasil, produk Uniqlo saat ini banyak digemari masyarakat Indonesia. Kualitas yang baik harus setara dengan harga dan manfaat yang ditawarkan agar konsumen merasa puas. Kebanyakan konsumen produk fashion berasal dari kalangan anak muda agar selalu terlihat fashionista dan berkelas dengan produk-produk pilihan mereka. Maka, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian.

Studi literatur dari penelitian Haekal Fikrrizaldy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019) yang menyatakan bahwa dari hasil pengolahan data 100 responden, kualitas produk Zara di Bandung tergolong tinggi yang membuktikan bahwa kualitas produk Zara telah sesuai dengan harapan konsumen. Berbagai inovasi untuk kualitas produk juga telah dilakukan Zara dan mengutamakan tujuan disetiap penjualan dalam desainnya. Misalnya, menyesuaikan dalam hal kondisi geografis di suatu negara yang akan didistribusikan. Produk Zara mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen, maka kualitas yang ditawarkan pun harus setara dengan harapan konsumen. Tidak hanya modelnya yang trendy, tetapi desain yang menarik, nyaman, dan berkualitas. Maka, konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang ketika semuanya terpenuhi.

Hasil penelitian dari Laura Theodora Loviga, Mohamad Trio Febriyantoro (2023) kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Desain dari Erigo sendiri menggunakan bahan yang berkualitas serta desain yang artistik mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, tidak heran jika para Gen Z menggemari produk tersebut karena desainnya yang trendy. Kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Maka, perusahaan perlu menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakannya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Menurut penelitian dari Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018), menghasilkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Kualitas produk Eiger mengutamakan kenyamanan dan inovasi produk yang terus dikembangkan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan sikap pembelian pada konsumen karena kualitas produk

menjadi salah satu pertimbangan yang paling utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk Eiger dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Selain kualitas yang baik, produk Eiger juga perlu mempertahankan positioning produknya di dalam pasar agar konsumen dapat terus percaya terhadap produk tersebut.

1.3 Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil studi literatur 5 jurnal terdahulu terkait harga menghasilkan penelitian, seperti dari Sysilia Febri Tri S. (2020) sebagai hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat tetapi tidak relevan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan telah sesuai dengan produk dan dapat menjadi tolak ukur yang valid bagi pelanggan dan agen pemasaran, serta kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori Purborin (2012) harga yang diciptakan oleh suatu merek dapat menimbulkan penilaian positif terhadap merek tersebut. Harga suatu merek tidak selalu soal mahal atau murah, tetapi mengenai tingkat keunggulan dan persaingan juga. Produk H&M yang telah mampu bersaing dengan produk fashion lain tentu memiliki tingkat harga yang sesuai dengan yang ditawarkan seperti kualitas dan manfaatnya. Saat ini, produk H&M masih terus menjadi produk favorit konsumen Indonesia.

Penelitian selanjutnya dari Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto dan Sari Listyorini (2022) yang menyatakan bahwa harga sangat dekat dengan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Uniqlo telah memenuhi harapan konsumen dan juga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Sehingga, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi acuan untuk melakukan pembelian secara berulang. Produk Uniqlo yang terkenal dengan pakaian simpel dan berkualitas ini memiliki harga yang masih bisa diterima konsumen Indonesia. Maka, Uniqlo menjadi salah satu produk favorit konsumen Indonesia dan telah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan konsumen.

Studi literatur dari penelitian Haekal Fikrizaldy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019), penelitian tersebut berdasarkan data dari 100 responden, harga produk merek Zara di kota Bandung sudah berada pada kategori tinggi yang membuktikan bahwa harga produk Zara sesuai dengan kualitas dan manfaat, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ada masalah terkait harga yang telah ditetapkan. Tanggapan konsumen terkait harga Zara dengan kualitas yang diberikan sudah sesuai. Hal ini juga diperkuat karena Zara yang mampu bersaing dengan produk lain dan telah sesuai dengan harapan konsumen. Maka, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk Zara.

Penelitian berikutnya oleh Laura Theodora Loviga, Mohamad Trio Febriyantoro (2023) dengan hasilnya yaitu harga tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo. Konsumen dari Erigo menghiraukan harga karena harga yang ditawarkan Erigo masih pada batas normal. Harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Penawaran harga yang diberikan tentunya memiliki pengaruh untuk menarik konsumen. Konsumen akan beranggapan jika produk mahal maka kualitas yang digunakan juga tinggi, begitupun sebaliknya. Maka, kedua hal ini harus seimbang.

Menurut penelitian dari Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) yang menunjukkan harga memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Harga yang ditawarkan Eiger telah sesuai dengan harapan konsumen dan harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian karena keseimbangan harga dan kualitas produk harus sesuai agar konsumen menerima produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Ketiga variabel seperti *brand image*, kualitas produk dan harga harus seimbang agar produk yang ditawarkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan terus melakukan pembelian jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka dan dapat digunakan dalam jangka panjang

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* dari produk fashion H&M, Uniqlo, Zara, Erigo dan Eiger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelima merek *fashion* tersebut telah menunjukkan *brand image* yang baik di mata konsumen di Indonesia. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* kelima produk tersebut, konsumen mampu menunjukkan perilaku loyal terhadap *brand fashion* tersebut dan berkomitmen dalam jangka panjang terhadap brand tersebut.
2. Kualitas produk dari produk fashion H&M, Uniqlo, Zara, Erigo dan Eiger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelima merek fashion tersebut memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya oleh konsumen dan telah dibuktikan melalui pembelian sekali atau beberapa kali dari kelima produk tersebut. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap pembelian yang berulang-ulang dari konsumen terhadap produk tersebut.
3. Harga dari produk fashion H&M, Uniqlo, Zara, Erigo dan Eiger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun kelima merek tersebut memiliki harga yang berbeda-beda, tetapi konsumen Indonesia dapat menerima hal tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan tentunya merasa puas.

REFERENCES

- Abdhul, Y. (2022). *Studi Literatur: Cara Membuat dan Contoh*.
<https://deepublishstore.com/blog/studi-literatur/>
- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Azkiya Dihni, V. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Esterina Christy, F. (2020). *Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian*.
<https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>
- Fasha, H. F., & Madiawat, P. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(2), 274–282.
- Ilyas, M. A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus pada PT. Citra Mulia Madura)*. 26–27.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- S, S. F. T. (2020). *Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek*. 2(2), 170–179.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Thabrani, G. (2022). *Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb*.
<https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>

