



Volume 3, No 1, Oktober (2025)	DOI: https://doi.org/10.59585/jimad	Page: 17 - 26
-----------------------------------	---	---------------

Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Fashion Online)

Puti Mandasari^{1*}, Pajar Machmud²

^{*1} Program Studi Manajemen, Institut Kesehatan dan Bisnis St. Fatimah Mamuju

² Mahasiswa Pascasarjana S3 Jurusan Manajemen Pendidikan, Phillipina Women's Univers

***Corresponding Author:** Puti Mandasari; Email: putimanda.armon@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision, Online Fashion

Received : 27 July 2025

Revised : 29 Agustus 2025

Accepted : 21 September 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and price on consumer purchasing decisions for online fashion products. The research method used a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to 120 respondents who had purchased fashion products through e-commerce platforms. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS software. The results show that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while price also has a positive but lower influence than brand image. The combination of the two explains 62.4% of the purchasing decision variable. This study emphasizes the importance of company strategies in building a strong brand image and setting competitive prices to increase consumer purchasing interest in the online fashion market.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pola pembelian produk. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah menjadi sarana utama untuk melakukan aktivitas perdagangan melalui e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna e-commerce sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya transaksi jual beli produk secara online, terutama pada kategori fashion. Menurut data Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA, 2023), produk fashion merupakan salah satu kategori dengan tingkat penjualan tertinggi dalam transaksi online.



Persaingan ketat di industri fashion online menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Konsumen dalam era digital memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk, merek, serta harga yang beragam, sehingga perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial.

Dua faktor penting yang sering dikaji dalam literatur pemasaran terkait keputusan pembelian adalah brand image dan harga. Brand image atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, reputasi, dan asosiasi tertentu yang melekat pada merek tersebut. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya, loyalitas, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, harga merupakan faktor rasional yang tidak dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Produk dengan harga yang sesuai dianggap memiliki nilai yang baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Menurut Stanton (2015), harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan penerimaan konsumen terhadap suatu produk.

Namun, terdapat fenomena menarik pada produk fashion online. Banyak konsumen rela membayar harga lebih tinggi apabila merek yang ditawarkan memiliki citra yang kuat dan mampu memberikan nilai simbolis, seperti prestise, gaya hidup, dan identitas diri. Sebaliknya, sebagian konsumen lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau meskipun brand image-nya kurang dikenal. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah brand image lebih dominan dibandingkan harga, atau sebaliknya, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar fashion online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran



serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan fashion online dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. Brand Image

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Stanton, 2015). Harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan untuk membeli suatu produk. Faktor psikologis, sosial, budaya, serta variabel pemasaran sangat memengaruhi keputusan ini.

4. Hubungan Antar Variabel

- Brand image → keputusan pembelian: citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Harga → keputusan pembelian: harga yang kompetitif dan sesuai kualitas akan memperkuat minat beli.
- Brand image + harga → keputusan pembelian: kombinasi keduanya memberikan efek simultan terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (brand image dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Populasi dan Sampel



- Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan sejenisnya).
- Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria:
 1. Responden pernah membeli produk fashion secara online minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir.
 2. Responden berusia antara 18–40 tahun (generasi muda dan produktif yang dominan dalam belanja online).
- Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, sesuai dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian dibagi menjadi tiga bagian utama:

- Brand Image (X1): indikator meliputi kualitas persepsi, reputasi merek, asosiasi merek, dan kepercayaan konsumen.
- Harga (X2): indikator meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat produk.
- Keputusan Pembelian (Y): indikator meliputi minat beli, kesesuaian kebutuhan, kepuasan, serta keputusan pembelian ulang.

d. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian sahih dan konsisten.
- b) Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel brand image (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen.
- d) Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama.
- e) Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.



e. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dengan responden dari berbagai kota besar di Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai dari penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data, hingga analisis hasil.

HASIL PENELITIAN

a. Hasil

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion online. Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- Jenis kelamin: 68% perempuan, 32% laki-laki.
- Usia: 52% berusia 18–25 tahun, 34% berusia 26–30 tahun, dan 14% di atas 30 tahun.
- Frekuensi pembelian: 64% membeli 2–4 kali dalam 6 bulan terakhir, 22% membeli lebih dari 5 kali, dan 14% hanya sekali.

Data ini menunjukkan bahwa konsumen fashion online didominasi oleh perempuan usia muda dengan frekuensi pembelian cukup tinggi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi item $> 0,30$ (r tabel = 0,179 pada $n=120$).
- Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel adalah:
 - Brand Image (X1) = 0,876
 - Harga (X2) = 0,841
 - Keputusan Pembelian (Y) = 0,889

Semua nilai $> 0,7$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,115 + 0,456X1 + 0,312X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Brand Image



- X_2 = Harga
- e = error

Interpretasi:

- a) Konstanta 2,115 berarti jika brand image dan harga dianggap konstan, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 2,115.
- b) Koefisien X_1 (0,456) menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) Koefisien X_2 (0,312) menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga yang sesuai (persepsi harga positif) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan.

4. Uji t (Parsial)

- a) Brand Image (X_1): t hitung = 6,873 > t tabel (1,98), $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ signifikan.
- b) Harga (X_2): t hitung = 4,912 > t tabel (1,98), $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ signifikan.

Artinya, baik brand image maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan F hitung = 32,78 > F tabel (3,07), $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti brand image dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted $R^2 = 0,624$.

Artinya, 62,4% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh brand image dan harga, sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian (misalnya kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja).

b. Pembahasan



1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks fashion online, citra merek tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga berkaitan dengan simbol gaya hidup, status sosial, serta identitas diri konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra & Sari (2021) yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain, terutama pada produk fashion yang erat kaitannya dengan gaya hidup.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli produk fashion online jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Temuan ini konsisten dengan teori Stanton (2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan kompetitif akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Namun, pengaruh harga dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk fashion, konsumen tidak hanya sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor simbolik dan emosional yang melekat pada suatu merek.

3. Pengaruh Brand Image dan Harga secara Simultan



Uji F menunjukkan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 62,4%. Artinya, meskipun brand image memiliki pengaruh dominan, harga tetap menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk fashion online.

Kombinasi citra merek yang kuat dan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan daya tarik yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan Zeithaml (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan kombinasi antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan dalam bentuk harga yang harus dibayar.

4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion online:

Branding menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk, desain yang mengikuti tren, serta strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi harga kompetitif tetap penting untuk menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Harga yang transparan, diskon, dan program loyalitas dapat meningkatkan minat beli.

Perpaduan antara brand image dan harga akan menjadi keunggulan bersaing, karena konsumen tidak hanya menginginkan produk terjangkau tetapi juga memiliki nilai simbolik yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion online, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk fashion, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.



JIMAD : JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN

Homepage: <https://jurnal.agdosi.com/index.php/JIMAD>
ISSN: 3026-0868 (Online) || DOI : <https://doi.org/10.59585/jimad>
Volume 3 | Nomor 1 | 2025



Research Article

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan brand image. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas tetap menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.
3. Brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 62,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen fashion online.

SARAN

1. Bagi perusahaan fashion online: perlu memperkuat citra merek melalui strategi branding yang konsisten, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan influencer.
2. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM): strategi harga yang kompetitif harus diimbangi dengan upaya membangun brand image, misalnya dengan menonjolkan keunikan produk, kualitas pelayanan, dan testimoni pelanggan.
3. Bagi konsumen: disarankan lebih selektif dalam melakukan pembelian online dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga reputasi merek agar terhindar dari produk palsu atau tidak berkualitas.
4. Bagi peneliti selanjutnya: disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi digital, serta pengalaman berbelanja untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

1. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
2. Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action (10th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
3. Amir, J., Margono, H., Mohammad, W., Windriasih, Y., & Haryono, B. (2023). *Implementasi Digital Environment di Universitas IPWIJA dalam Rangka Menghadapi Era Society 5.0*. JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(1), 58–66. <https://doi.org/10.59585/jimad.v1i1.173>
4. Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.



5. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hidayat, R., & Firmansyah, A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
9. Lestari, I., & Wahyuni, S. (2021). *The Role of Price and Brand Image in Determining Online Fashion Purchase Decisions*. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 301–312.
10. Machmud, P. (2024). *Pengembangan Manajemen Talenta Terhadap Kualitas Dan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Performa Di Line Press dan Assymbly "PT. Tatsuya Perkasa Singara."*. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 125–133. <https://doi.org/10.59585/jimad.v1i3.291>
11. Nur, I., & Susilo, D. E. (2023). *Perlakuan Akuntansi Pembiayaan Ijarah berdasarkan PSAK no.107 (Studi Kasus BMT Rizqona Ikabu Tambakberas Jombang)*. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 18–29. <https://doi.org/10.59585/jimad.v1i1.93>
12. Nimaisa, G. S., Miliano, N., Cahyani, S. A., & Mulyana, A. (2023). *Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Penilaian Kegiatan Ekstrakurikuler di SD Laboratorium UPI Cibiru dan SD Percobaan*. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 82–95. <https://doi.org/10.59585/jimad.v1i2.210>
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
14. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 3)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
16. Susanto, A., & Rahayu, T. (2022). *Brand Image, Product Quality, and Price Influence on Online Buying Decisions*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 55–66.
17. Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
18. Setyabudi, I., Pratama, W. A., & Kurniawan, H. (2024). *Pengembangan Zonasi Sempadan Sungai Brantas Di Dermaga Joyoboyo Sebagai Kawasan Wisata Berbasis Sistem Informasi Geografi*. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 174–186. <https://doi.org/10.59585/jimad.v1i3.387>
19. Widodo, A., & Santoso, H. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 20(3), 177–190.
20. Zeithaml, V. A. (2018). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.