



Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada Brand Fashion Lokal

Jaya Kusuma¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 07-02-2026 | Disetujui: 17-02-2026 | Diterbitkan: 19-02-2026

ABSTRACT

The local fashion industry faces increasingly intense competition driven by changes in young consumers' lifestyles. Screamous, a Bandung-based streetwear brand, has experienced declining market share and sales, indicating weakened purchase decisions. This study aims to analyze the effects of product quality and brand image on consumers' purchase decisions toward Screamous. A quantitative causal approach was applied using a survey of 100 followers of the Instagram account @jayaaksmas. The results show that product quality and brand image have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on purchase decisions. The study concludes that strengthening product quality and brand image is essential to enhance competitiveness and contributes to the marketing literature on local fashion brands.

Keywords: *product quality, brand image, purchase decision, local fashion, Screamous.*

ABSTRAK

Industri fashion lokal mengalami persaingan yang semakin ketat seiring perubahan gaya hidup konsumen muda. Screamous sebagai brand streetwear lokal Bandung menunjukkan penurunan pangsa pasar dan penjualan yang mengindikasikan melemahnya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui survei terhadap 100 responden pengikut Instagram @jayaaksmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kualitas produk dan citra merek penting untuk meningkatkan daya saing, serta berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran fashion lokal.

Kata kunci: *kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, fashion lokal, Screamous.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kusuma, J., & Zahrah, H. (2026). Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada Brand Fashion Lokal. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3188-3197. <https://doi.org/10.63822/taf2es14>

PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami perkembangan yang sangat dinamis, didorong oleh perubahan gaya hidup, ekspresi diri konsumen, serta perkembangan teknologi digital. Bagi generasi muda, fashion tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga berfungsi sebagai penanda identitas, gaya hidup, dan status sosial. Indonesia mencatat bahwa sektor fashion memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif dengan angka lebih dari 17% pada tahun 2023. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai brand lokal bermunculan dan mampu bersaing dengan merek internasional..

Screamous merupakan salah satu brand streetwear asal Bandung yang pernah mencapai tingkat popularitas tinggi pada awal 2010-an. Namun demikian, data menunjukkan bahwa performa brand ini mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pangsa pasar Screamous menurun dari 17,82% pada tahun 2020 menjadi 8,67% pada tahun 2022. Penjualan produk juga mengalami penurunan signifikan, yaitu dari 520.847 unit pada tahun 2020 menjadi 122.428 unit pada tahun 2022. Hasil pra-survei terhadap 40 responden turut menunjukkan rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas bahan, desain, dan citra merek Screamous.

Tabel 1. Market Share Distro Tahun 2020 - 2022

DISTRO	Market Share 2020 (%)	Market Share 2021 (%)	Market Share 2022 (%)
UNKL347	21,75%	23,68%	24,31%
Evil Army	13,53%	12,31%	14,89%
Bloods	15,11%	14,12%	15,73%
Wadezig	12,14%	10,38%	13,31%
Screamous	17,82%	12,22%	8,67%

Sumber : SWA.co.id

Berbagai indikasi tersebut mengisyaratkan bahwa penurunan keputusan pembelian berpotensi dipengaruhi oleh melemahnya kualitas produk dan citra merek di mata konsumen. Persaingan dengan brand lokal seperti UNKL347, Erigo, Roughneck, dan Wadezig yang semakin agresif dalam aspek kualitas dan branding menuntut Screamous untuk melakukan evaluasi terhadap kedua faktor tersebut. Data persaingan industri fashion lokal pada periode 2020–2022 yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Screamous cenderung mengalami fluktuasi dan penurunan dibandingkan pesaing utamanya seperti UNKL347, Evil Army, dan Bloods. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya penurunan daya saing Screamous di tengah meningkatnya jumlah brand lokal yang menawarkan desain, konsep, serta strategi pemasaran yang semakin beragam.

Penelitian terdahulu oleh Safitri (2020) membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bloods Apparel. Akan tetapi, perbedaan karakteristik merek, segmentasi pasar, serta dinamika persaingan antarbrand fashion lokal menyebabkan temuan tersebut belum dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh brand streetwear di Indonesia. Sampai saat ini, kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada brand streetwear lokal asal Bandung, khususnya Screamous, masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) melalui penyediaan bukti empiris yang relevan sesuai dengan konteks persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Screamous, khususnya pada pengikut akun Instagram @jayaaksmas sebagai representasi konsumen fashion muda.

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory : Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap (attitude) dan norma subjektif. Dalam teori *brand equity*, kualitas produk dan citra merek dapat membentuk sikap positif terhadap brand sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Middle Theory

Brand Equity Theory

Brand equity menurut Aaker (1991) mencakup aspek brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Citra merek yang kuat mendorong konsumen lebih percaya dan mempertahankan preferensinya.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM digunakan untuk memahami penerimaan teknologi pemasaran, terutama media sosial yang berpengaruh terhadap brand image dan purchase decision.

Applied Theory

1. Purchase Intention: Menggambarkan tindakan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk tertentu.
2. Kualitas Produk: Mengacu pada kemampuan produk memenuhi harapan konsumen—meliputi performa, daya tahan, fitur, estetika, dan perceived quality.
3. Citra Merek: Merupakan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi brand berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam memori.

Paradigma Penelitian

Kualitas Produk (X1)

Citra Merek (X2)

Purchase Intention (Y)

Paradigma menggambarkan hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan karena:

1. Terjadi penurunan signifikan penjualan Screamous.
2. Kompetitor lokal semakin agresif dalam branding dan kualitas.
3. Konsumen muda (segmen utama Screamous) menunjukkan pergeseran preferensi.
4. Minimnya penelitian empiris yang mengkaji Screamous secara spesifik.

Penelitian Terdahulu (State Of The Art) & Gap Penelitian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Nurrahman, 2023; Pratama & Wulandari, 2022). Namun gap penelitian terletak pada:

1. Minimnya studi tentang brand Screamous.
2. Rendahnya penelitian pada konteks follower Instagram tertentu.
3. Terbatasnya riset mengenai penurunan performa brand lokal fashion secara empiris.

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan objek dan konteks yang lebih spesifik.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Tujuannya untuk menguji pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Penelitian dilakukan secara cross-sectional.

Populasi dan Sampel

Populasi: seluruh pengikut Instagram @jayaaksmas yang mengenal brand Screamous. Teknik sampling: purposive sampling. Kriteria responden: pernah membeli produk fashion lokal, mengenal brand Screamous, usia 16–35 tahun, mengikuti akun Instagram @jayaaksmas. Jumlah sampel: 100 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5. Total pernyataan:

- X1: 12 item
- X2: 12 item
- Y: 12 item

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penggunaan instrumen.

Teknik Pengambilan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Penyebaran kuesioner Google Form,
- Distribusi melalui Instagram dan whatsapp,
- Periode pengumpulan: November–Desember 2025

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi: (1) Statistik deskriptif, (2) Uji asumsi klasik; normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, (3) Regresi linier berganda, (4) Uji t (parsial), (5) Uji F (simultan), (6) Koefisien determinasi (R^2), (7) Model regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif Instagram @jayaaksmas. Terdapat juga 100 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner karena hal itu bertujuan untuk memenuhi kriteria penelitian. Gambaran karakteristik responden ditunjukkan sebagai berikut: Jenis Kelamin: Laki-laki: 56%, Perempuan: 44%. Usia: 16–20 tahun: 18%, 21–25 tahun: 54%, 26–30 tahun: 20%, 30 tahun: 8%. Pekerjaan; Mahasiswa: 48%, Karyawan swasta: 32%, Wirausaha: 12%, Lainnya: 8%. Frekuensi pembelian fashion lokal: 1–2 kali per bulan: 37%, 3–4 kali per bulan: 42%, 4 kali per bulan: 21%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yang dekat dengan tren fashion dan aktif dalam konsumsi produk fashion lokal (Zahrah, 2024).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian.

a. Kualitas Produk (X_1)

- Rata-rata skor: 3,42
- Kategori: Cukup Baik

Responden menilai bahwa kualitas produk Screamous berada pada level menengah, khususnya terkait bahan, desain, dan daya tahan.

b. Citra Merek (X_2)

- Rata-rata skor: 3,28
- Kategori: Cukup Baik

Citra merek dinilai cukup, namun persepsi mengenai kekuatan identitas dan reputasi merek masih cenderung rendah jika dibandingkan kompetitor.

c. Keputusan Pembelian (Y)

- Rata-rata skor: 3,51
- Kategori: Baik

Meskipun kualitas dan citra merek dinilai cukup, keputusan pembelian masih relatif tinggi karena faktor ketertarikan visual, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi: $\text{Sig} = 0,089 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

- Tolerance X1: $0,732 > 0,10$
- Tolerance X2: $0,744 > 0,10$
- VIF X1: $1,366 < 10$
- VIF X2: $1,344 < 10$

Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,112 + 0,368X_1 + 0,421X_2$$

Interpretasi:

- Koefisien 0,368 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien 0,421 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Data Uji t (Parsial)

Variable	t-hitung	Sig	Keterangan
Kualitas produk (X1)	4,812	0,000	Signifikan
Citra merek (X2)	5,227	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Kesimpulan:

H1 diterima: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 diterima: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji f (simultan)

F-hitung: 36,547

$\text{Sig} = 0,000 < 0,05$

Kesimpulan:

H3 diterima: kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

$R^2 = 0,487$

Artinya, 48,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 , sedangkan 51,3% dipengaruhi faktor lain seperti harga, tren, rekomendasi teman, atau strategi promosi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pada kasus Screamous, aspek seperti bahan, kerapihan jahitan, dan desain memiliki peran penting. Responden menilai kualitas Screamous masih cukup, namun belum sekompetitif brand lokal lain seperti Erigo atau Roughneck. Karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi elemen penting untuk mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan memiliki koefisien lebih besar dibandingkan kualitas produk. Temuan ini selaras dengan Keller (1993) yang menyatakan bahwa brand image membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Screamous pernah memiliki citra kuat sebagai ikon streetwear lokal, tetapi kini citra tersebut meredup akibat kurangnya inovasi branding dan eksposur digital. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang aktif berpromosi dan memiliki identitas visual yang konsisten. Faktor ini menjadi alasan citra merek berperan besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk Dan Citra Merek: Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan persepsi terhadap brand. Dengan persaingan pasar fashion yang semakin padat, kombinasi kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap atribut produk dan persepsi terhadap merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dalam konteks fashion, kualitas produk seperti bahan, desain, dan daya tahan menjadi faktor penting yang menentukan persepsi nilai tersebut. Apabila kualitas produk dinilai rendah, konsumen akan lebih mudah beralih ke merek lain yang menawarkan kualitas lebih baik.

Selain kualitas produk, citra merek berperan sebagai isyarat psikologis yang membantu konsumen dalam mengurangi risiko pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang memiliki identitas kuat dan konsisten cenderung lebih

mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang memiliki diferensiasi yang jelas.

Dalam industri fashion lokal yang kompetitif, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan simbolik yang melekat pada merek. Solomon (2020) menegaskan bahwa konsumen sering menggunakan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan afiliasi sosial. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang disertai penguatan citra merek menjadi strategi penting bagi Screamous untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan brand lokal yang semakin intens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Screamous.
Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, khususnya terkait bahan, desain, daya tahan, dan estetika, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap brand, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Screamous.
Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas, reputasi, dan citra pengguna Screamous memiliki pengaruh kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong minat dan keputusan untuk membeli produk Screamous dibandingkan merek lain.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Screamous.
Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik dan persepsi merek. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Screamous di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif.

SARAN

Bagi Perusahaan Screamous

1. Tingkatkan kualitas produk melalui perbaikan bahan, desain, dan kerapihan produksi agar lebih kompetitif dengan brand lain.

2. Perkuat citra merek dengan kampanye digital kreatif, konsistensi visual, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas streetwear.
3. Perbanyak inovasi desain mengikuti tren fashion anak muda.
4. Aktif membangun engagement melalui media sosial, promo interaktif, dan storytelling brand.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau gaya hidup untuk memperkuat model penelitian.
2. Penelitian dapat diperluas pada populasi lebih besar atau pada beberapa brand lokal sekaligus untuk membandingkan preferensi konsumen.
3. Penggunaan metode kualitatif dapat memberikan insight lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap brand lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (branding)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Nurrahman, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 115–128.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Pratama, Y. B., & Wulandari, N. (2022). Brand image, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 9(1), 45–57.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan dimensi pengukurannya*. Indonesia.
- Putra, M. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada industri fashion lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(3), 220–232.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siboro. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Indonesia.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahyuni, S. (2020). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 95–106.
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. 2023. The Ambiguity of Information Over the Paris Fashion Week on the Trust of Ms Glow Resellers. In 7th Global Conference on Business, *Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 1561-1569). Atlantis Press.