



Hubungan Citra Merek dan Kesesuaian Harga dengan Keputusan Pembelian pada Brand Streetwear Lokal

Nindri Widianingsih¹, 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 development of the fashion industry in Indonesia, especially in Bandung, is very rapid every year, many fashion brands are emerging. One strategy to maintain its existence is by paying attention to brand image and price. This study aims to analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions for WHSTL Official products in Bandung. The research method used is quantitative with data collected through questionnaires to 150 respondents who have purchased the product. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS 27. The results showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, brand image has a negative and significant effect, which indicates that current brand perceptions do not support purchase intentions. Simultaneously, brand image and price have a significant effect on purchasing. This study suggests that WHSTL Official should focus its strategy on competitive pricing and reevaluate brand management to change consumer perceptions into positive purchasing behavior.

Keywords: Brand Image, Price, Decision Making, Fashion, WHSTL Official.

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion di Indonesia khususnya di Kota Bandung sangatlah pesat tiap tahunnya, banyak brand fashion bermunculan. Salah satu strategi untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara memperhatikan citra merek dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk WHSTL Official di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden yang pernah membeli produk tersebut. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek berpengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek saat ini belum mendukung niat beli. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan agar WHSTL Official memfokuskan strategi pada harga yang kompetitif serta mengevaluasi kembali pengelolaan merek untuk mengubah persepsi konsumen menjadi perilaku pembelian yang positif.

Katakunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Fashion, WHSTL Official.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Widianingsih, N., & Zahrah, H. (2026). Hubungan Citra Merek dan Kesesuaian Harga dengan Keputusan Pembelian pada Brand Streetwear Lokal. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3198-3210. <https://doi.org/10.63822/p2xbxq35>

PENDAHULUAN

Industri *fashion* lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, meningkatnya pengguna media social, dan tren streetwear mendorong berbagai brand lokal untuk berinovasi dalam membangun citra merek yang kuat. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa industri *fashion* menyumbang secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Salah satu brand streetwear yang sedang berkembang adalah WHSTL Official, yang dikenal melalui Instagram, Tiktok, dan marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop. Meskipun memiliki desain menarik dan segmentasi pasar yang jelas, keputusan pembelian konsumen terhadap produk WHSTL Official tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga citra merek dan harga. Citra merek mempengaruhi persepsi konsumen mengenai identitas, reputasi, dan kualitas brand. Sementara itu, harga menentukan sejauh mana konsumen merasa produk tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Industri *fashion* lokal yang penuh persaingan seperti Erigo, Screamous, dan Bloods, membuat WHSTL Official perlu terus memperkuat citra merek dan menawarkan harga kompetitif agar mampu mempertahankan konsumen serta menarik pembeli baru. Namun, masih ditemukan variasi persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga WHSTL, yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion online* (Mulyana, 2021). Penelitian (Ilmiyah & Krishermawan, 2020), menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Penelitian (Wijaya, 2013) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian brand streetwear lokal seperti WHSTL Official.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian WHSTL Official, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian WHSTL Official, apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian WHSTL Official. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian WHSTL Official, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian WHSTL Official, menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian WHSTL Official. Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri fashion di Indonesia. Sedangkan manfaat praktisnya yaitu memberikan informasi sebagai dasar dalam merancang strategi branding dan kebijakan harga bagi WHSTL Official. Bagi pelaku usaha fashion, penelitian ini menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk *fashion*. Tinjauan literatur penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan grand teori, middle teori, dan applied teori untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena keputusan pembelian.

Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah grand theory yang menjadi dasar penelitian ini. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 199:11) dalam (Buchari Alma, 2014) *marketing management* dirumuskan sebagai berikut: “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*” Artinya Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz (1961:160) dalam (Buchari Alma, 2014) “*Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm or division of a firm.*” Artinya manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sedangkan Menurut Ben M. Enis (1974:28) dalam (Buchari Alma, 2014) “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.*” Artinya Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan pemasaran itu sebaik mungkin.

Middle Theory: Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran

Menurut pakar Jhon C. Mowen dan Michael Minor, (2002) dalam M. Anang, (2018), mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut E. Jerome McCarthy, (1960) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Ia memperkenalkan konsep 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Booms & Bitner, (1981) memperluas konsep bauran pemasaran dengan menambahkan tiga elemen tambahan khusus untuk pemasaran jasa, sehingga menjadi 7P. Mereka menambahkan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

Applied Theory: Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Harga

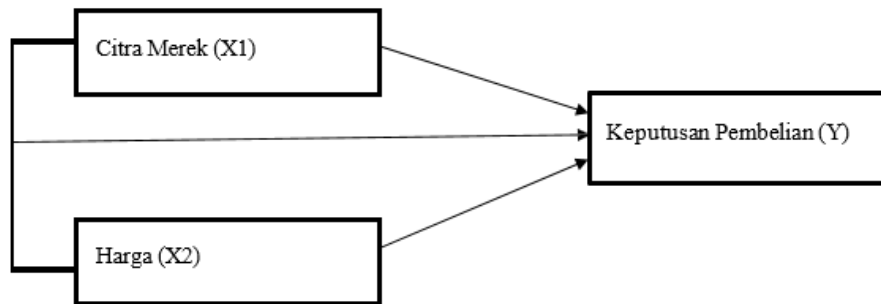
Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian, menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018) dalam Ilmiyah & Krishernawan, (2020). Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain, menurut Sudaryono (2016:99) dalam Ilmiyah & Krishernawan, (2020). Menurut Kotler (2002) dalam Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, (2023), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Alhejji (2017:5), pengertian dari citra merek adalah "A symbolic construct created within the minds of people, consisting of all the information and expectations associated with a product, with a service, or with the companies providing them". Artinya konstruksi simbolik yang dibuat dalam pikiran orang, terdiri dari semua informasi dan harapan yang terkait dengan suatu produk, dengan layanan, atau dengan perusahaan yang menyediakannya. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Zahrah., 2022).

Harga merupakan salah satu penentu seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar sesuai dengan positioning dan target pasarnya. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:519), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama: (1) Citra Merek (X1) adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek di memori konsumen. Indikator: (a) kualitas produk, (b) reputasi merek, (c) kepercayaan merek, (d) asosiasi merek, (e) diferensiasi merek. (2) Harga (X2) jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kesesuaian harga dengan manfaat. (3) Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pemilihan konsumen untuk membeli produk brand WHSTL Official setelah melalui evaluasi informasi dan pertimbangan kebutuhan. Indikator (a) pilihan produk (b) pilihan merek (c) pilihan penyalur (d) waktu pembelian (e) jumlah pembelian.



Gambar 1. Paradigma Berpikir
Sumber: Data diolah penulis, 2026.

Pertumbuhan industri fahion lokal Indonesia yang pesat memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dari Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa industry fashion menyumbang signifikan terhadap perekonomian nasional, sehingga penelitian yang membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing menjadi sangat penting. WHSTL Official sebagai brand fashion lokal yang sedang berkembang memerlukan strategi pemasaran yang berbasis riset untuk dapat bersaing dengan brand lokal maupun internasional lainnya. Penelitian ini dapat memberikan insight tentang bagaimana mengelola citra merek dan strategi harga yang efektif

Terbatasnya penelitian yang spesifik mengkaji pengaru citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand fashion lokal Indonesia, khususnya pada segmen streetwear. Penelitian ini dapat mengisi gap literatur yang ada dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks lokal Indonesia. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pemahaman yang lebih kontemporer tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan dapat dengan mudah membandingkan berbagai brand, sehingga faktor citra merek dan harga menjadi semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh citra merek dan harga. Menurut Mulyana (2021) menunjukan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion online. Penelitian Ilmiyah & Krishnawan (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace. Penelitian Wijaya (2013) menegaskan bahwa citra merek berperan besar dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian brand streetwear lokal seperti WHSTL Official.

Hipotesis Penelitian

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

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian WHSTL Official

H2: Harga berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian WHSTL Official

H3: Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian WHSTL Official.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, tujuan dari jenis penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independent (citra merek dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha untuk informasi pendukung mengenai data usaha, citra merek dan harga. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berupa jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dan terkait dengan teori citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli produk WHSTL Official di Kota Bandung pada bulan desember 2024 berjumlah 1.048 *customer*. Peneliti menggunakan rumus slovin (5%) untuk menentukan responden dengan hasil sebesar 382,935 dibulatkan menjadi 383 responden. Tetapi data valid yang ditemukan hanya 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah membeli produk WHSTL Official, (2) mempunyai minat beli terhadap produk WHSTL Official.

Terdapat variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yaitu: (1) Citra Merek (X1) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Keller, 2013). Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap brand WHSTL Official yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (a) keunikan desain produk WHSTL Official dibandingkan brand lain, (b) kesesuaian produk WHSTL Official dengan gaya hidup target konsumen, (c) kualitas produk WHSTL Official yang konsisten, (d) reputasi positif brand WHSTL Official di kalangan konsumen. (2) Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap harga produk WHSTL Official yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: (a) keterjangkauan harga produk WHSTL Official sesuai dengan daya beli konsumen, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk WHSTL Official, (c) daya saing harga WHSTL Official dibandingkan brand sejenis, (d) kewajaran harga yang ditetapkan WHSTL Official. (3) Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk membeli produk WHSTL Official yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: (a) kemantapan dalam memilih produk WHSTL Official, (b) pertimbangan yang matang sebelum membeli produk WHSTL Official, (c) keyakinan terhadap keputusan membeli produk WHSTL Official, (d) kesesuaian produk WHSTL Official dengan kebutuhan *Instrument* penelitian dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dengan skala likert 1-5 : (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, 5= sangat setuju). Uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,06$).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan kepada responden melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan kepada responden melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan WHSTL Official. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu, terdiri dari 89 laki-laki dan 61 perempuan, dengan mayoritas berusia 25 tahun. Sebanyak 25 responden berpendidikan SMA, 37 responden berpendidikan SMA/SMK, 50 responden Mahasiswa, 38 responden seorang pekerja.

Analisis Deskriptif Variabel

Table 1. Analisis Deskriptif untuk setiap Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Citra Merek (X1)	44.09	5.056	Tinggi
Harga (X2)	35.51	5.055	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	45.33	5.196	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1, Secara keseluruhan, persepsi positif terhadap citra merek dan harga mendukung keputusan pembelian yang kuat, dengan rata-rata keseluruhan 41,64. Keputusan Pembelian memiliki nilai mean tertinggi sebesar 45.33, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang akan mereka beli.

Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

**Table 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16478875
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.036
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.037
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.032
		.042

Sumber ; Data diolah penulis, 2026

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji Komogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan (0.036). karena nilai tersebut lebih besar dari pada asymp. Sig.(2-tailed) ($>0,05$) maka artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1_Total	.987	1.013
	X2_Total	.987	1.013

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel masing-masing sebesar 0,987 (lebih besar dari 0,10) serta nilai VIF sebesar 1,013 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, variabel citra merek dan harga tidak saling berkorelasi secara tinggi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Uji Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.855	2.488		1.147	.253
	X1_Total	.041	.046	.074	.889	.375
	X2_Total	-.010	.046	-.019	-.225	.822

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.375. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.822. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dari itu, hasil uji Glejser dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 5. Uji Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46.066	1.373		33.545	<.001
	X1_Total	-.085	.026	-.258	-3.312	.001
	X2_Total	.085	.026	.257	3.300	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi: $Y = 46.066 + -0.085X_1 + 0.085X_2 + e$ koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar -0.085 hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan Citra Merek akan berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar -0.085 satuan. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.085 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Harga (X2) akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.085.

Uji Hipotesis: Uji t (Uji Parsial)

Table 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46.066	1.373		33.545	<.001
	X1_Total	-.085	.026	-.258	-3.312	.001
	X2_Total	.085	.026	.257	3.300	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Hasil pengujian secara parsial pada Citra Merek diperoleh *thitung* -3.312 nilai ini kurang dari *ttabel* 1.976. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *thitung* < *ttabel* atau nilai *thitung* = -3.312 < 1.976, dengan hasil uji t maka hipotesis *Ha1* ditolak dan *H01* diterima dalam arti sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, artinya Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk WHSTL Official tahun 2024.
- $H_a: \beta > 0$, artinya Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk WHSTL Official tahun 2024.

Dari hasil hipotesis diatas menunjukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian pada produk WHSTL Official tahun 2024.

Uji F (Uji Simultan)

Table 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.412	2	24.206	9.816	<.001 ^b
	Residual	362.498	147	2.466		
	Total	410.910	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 9.816 yang mana lebih besar dari *Ftabel* yaitu 3.056 ($9.816 > 3.056$), dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.106	1.570

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.118 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga mampu menjelaskan varian keputusan pembelian sebesar 11.8% sedangkan sisanya 88.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai *thitung* sebesar -3.312 dengan nilai signifikansi 0.001. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini konsumen memperlihatkan mereka tidak memiliki persepsi atau keputusan yang jelas tentang merek WHSTL Official. Meskipun banyak penelitian lain menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan kasus di mana citra merek yang dipersepsikan tidak sesuai atau kurang kuat justru menghambat keinginan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk WHSTL Official dengan nilai *t*-hitung sebesar 3.300 dengan signifikansi 0.001. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis kedua diterima. Variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap. Dalam banyak penelitian empiris, harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika harga dipersepsikan sebagai adil, kompetitif, atau sesuai nilai yang dirasakan konsumen. Poin pembahasan umumnya menekankan peran harga sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat keyakinan yang kuat *F*-hitung sebesar 9.816, $p < 0.05$. Dengan kontribusi sebesar 11.8% ($R^2 = 0.106$). Hal ini membuktikan bahwa Citra merek tidak selalu berdampak positif terhadap keputusan pembelian bahkan bisa berpengaruh negatif jika persepsi merek tidak mencerminkan nilai/ekspektasi konsumen. Harga atau persepsi harga yang dianggap wajar/kompetitif cenderung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, membuatnya menjadi faktor penting khususnya pada produk yang sensitif terhadap biaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab secara empiris. Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian produk WHSTL Official di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek WHSTL Official yang belum kuat atau belum sesuai dengan ekspektasi konsumen justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang terbentuk saat ini belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan perlu dievaluasi kembali agar selaras dengan nilai, gaya hidup, serta preferensi pasar sasaran.

Kedua, hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk WHSTL Official. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk WHSTL Official relatif terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Persepsi harga yang wajar menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada industri fashion streetwear yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan sensitif terhadap harga.

Ketiga, secara simultan citra merek dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk WHSTL Official. Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih tergolong rendah, yaitu sebesar 11,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, tren, dan pengaruh media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan

bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian WHSTL Official dibandingkan citra merek, serta menunjukkan pentingnya perbaikan strategi pengelolaan citra merek agar dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, WHSTL Official disarankan untuk mempertahankan serta mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu secara konsisten melakukan evaluasi harga dengan memperhatikan kondisi pasar, harga pesaing, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen agar tetap mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, mengingat citra merek terbukti berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian, WHSTL Official perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam pengelolaan citra merek. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan identitas merek, konsistensi komunikasi brand, peningkatan keunikan desain, serta penyampaian nilai dan karakter brand yang lebih jelas kepada konsumen. Pengelolaan citra merek yang lebih terarah diharapkan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga citra merek tidak lagi menjadi penghambat, melainkan menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih relatif rendah. Variabel seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, word of mouth, dan pengaruh media sosial dapat dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri fashion lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel maupun wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhejji, (2017). *The impact of brand image on consumer buying behaviour: A mobile phone industry study*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggi Nuriyanti, & Sukamdiani, M. G. (2023).
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 47(51), 183-204.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Terj. Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyana. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian fashion online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Teguh, H. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang).
- Wijaya, T. (2013). Pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek mediasi parallel citra merek, kualitas produk, penetapan harga, terhadap kualitas website dan keputusan pembelian pada pandemi covid 19. *Image*, 11(12) 122-134