

## **Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca**

**Erwin Rasyid<sup>1</sup>, Bella Nabila<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Unisadhuguna Jakarta, Indonesia

Email: [erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id](mailto:erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id), [bellanabila496@gmail.com](mailto:bellanabila496@gmail.com)

### **Abstrak**

Minat konsumen untuk membeli produk *fashion* dipengaruhi oleh sejumlah aspek penting. Giordano, yang merupakan salah satu brand *fashion* terkemuka di Indonesia, berupaya menjaga daya saingnya melalui pengelolaan citra merek yang kuat dan penetapan harga yang tepat. Hal ini menjadi penting karena Giordano menargetkan konsumen dari kalangan menengah hingga atas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana brand image dan strategi harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Giordano di gerai Giordano, Casablanca City, Jakarta, baik secara individu maupun bersama-sama. Dalam pelaksanaan penelitian, responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang memungkinkan peneliti menentukan kriteria tertentu. Jumlah minimum sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden sebagai sampel yang dianalisis. Untuk mengolah data, digunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Giordano, baik secara terpisah maupun simultan. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang mencakup pembentukan citra merek yang unggul serta kebijakan harga yang kompetitif. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, serta menjadi pijakan bagi studi berikutnya yang ingin mengkaji faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam sektor *fashion* ritel di Indonesia.

**Kata Kunci:** citra merek, harga, tertarik untuk membeli, toko Giordano di Kota Casablanca

### **Abstract**

*Consumer interest in purchasing fashion products is influenced by various important factors. Giordano, as one of the leading fashion brands in Indonesia, strives to maintain its competitiveness through strong brand image management and appropriate pricing strategies. This is particularly important given that Giordano targets middle to upper-class consumers. In light of this, the study aims to examine the extent to which brand image and pricing influence consumers' purchase intention toward Giordano products at the Giordano Store in Casablanca City, Jakarta, both individually and simultaneously. The study employed purposive sampling to select respondents based on specific criteria. The minimum sample size was determined using Slovin's formula, resulting in a total of 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression techniques. The findings indicate that both brand image and price have a positive and significant effect on consumers' purchase intention, whether considered separately or together. These results highlight the importance of implementing effective marketing strategies that include building a strong brand image and adopting competitive pricing policies. This research offers*

*practical implications for companies in designing more targeted marketing efforts and serves as a reference for future studies seeking to explore other factors influencing consumer behavior in the Indonesian fashion retail industry.*

**Keywords:** *brand image, price, interested in buying, Giordano store at Kota Casablanca*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion secara global menjadi perhatian utama di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang berubah cepat. Hal ini turut memicu perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal penampilan dan gaya hidup. Dalam konteks ini, harga dan citra merek menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli, termasuk di Indonesia. Fashion kini tidak lagi sekadar pelindung tubuh, tetapi telah menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Tren fashion yang bersifat dinamis menuntut individu untuk selalu mengikuti perkembangan agar tetap relevan dan menarik.

Fenomena fashion sebagai gaya hidup telah merambah seluruh lapisan masyarakat, didukung oleh kemunculan berbagai kategori fashion yang makin beragam. Di pusat perbelanjaan, banyak brand global seperti H&M, Zara, dan Bershka bersaing menawarkan produk yang mengikuti tren terbaru. Persaingan ini mendorong pelaku industri fashion untuk terus berinovasi agar tetap menarik di mata konsumen. Menurut data Kementerian Perindustrian, meskipun dunia menghadapi resesi, sektor fashion tetap menunjukkan potensi pertumbuhan, terutama di kawasan Asia Pasifik. Hal ini memperkuat pentingnya strategi distribusi dan pemasaran yang efektif.

Salah satu brand internasional yang beroperasi di Indonesia adalah Giordano, yang dikenal dengan produk kasual berkualitas dan harga terjangkau. Giordano Indonesia memiliki banyak gerai, salah satunya di Store Kota Casablanca. Meski brand ini mengalami pertumbuhan, tetap ada tantangan dari persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi Giordano untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki minat terlebih dahulu terhadap produk. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin membeli produk berkualitas namun tetap terjangkau. Di sisi lain, citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Merek yang memiliki citra baik akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena diasosiasikan dengan kualitas dan gaya hidup tertentu. Bahkan, bagi sebagian konsumen, produk bermerek dianggap mencerminkan identitas dan status sosial mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun ada hasil yang berbeda. Misalnya, dalam penelitian Pertiwi & Fahmi (2022), harga dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh langsung. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Jakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli produk fashion Giordano di Store Kota Casablanca, baik secara parsial maupun simultan. Fokus pada brand internasional

di pasar lokal menjadi daya tarik utama penelitian ini, karena memungkinkan eksplorasi strategi pemasaran yang relevan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan baru bagi pelaku industri fashion tentang pentingnya pengelolaan harga dan brand image dalam menarik minat beli konsumen. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, memahami dinamika minat konsumen merupakan kunci untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna bagi akademisi, tetapi juga praktisi bisnis, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan konsumen-sentris.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi brand internasional seperti Giordano di pasar Indonesia, serta membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompleks.

**Tabel 1. Hasil Penjualan Giordano store di Kota Casablanca**

No	Tahun	Volume (pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
1	2018	48.412	10.743.700.000
2	2019	45.147	10.696.100.000
3	2020	23.305	4.936.034.000
4	2021	39.753	8.490.225.000
5	2022	55.152	14.302.710.000
6	2024	49.501	13.007.190.000

Sumber: PT. Giordano Indonesia

Dengan kondisi yang demikian fluktuatif, membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan Giordano *store* di Kota Casablanca. Walaupun saat ini Giordano *store* mengalami perkembangan tetapi berbeda dengan hasil penjualan yang didapatkan tetap harus mengatasi permasalahan yang ada yaitu persaingan dengan *store-store* lainnya, dengan adanya masalah tersebut hal ini dapat dijadikan pemicu bagi Giordano *store* untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam memproduksi *fashion-fashion* nya.

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, terlebih dahulu ada minat dari konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari sikap mengkonsumsi (Firdaus et al., 2023). Ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *fashion* diantaranya harga dan citra merek.

Menurut Nurhadi, (2019) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang kompetitif memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin menggunakan merek ternama dengan *budget* yang terjangkau.

Faktor lainnya yang ikut mempengaruhi sikap konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Larika & Ekowati, 2020). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan tertarik dengan suatu produk, bukan hanya dari segi harga yang ditawarkan saja tetapi juga melihat seberapa terkenal merek yang mereka akan beli. Amalia, (2017) mengatakan bahwa barang - barang bermerek meningkatkan citra diri dan konsep diri konsumen.

Citra merek yang kuat akan membuat konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut, begitupun sebaliknya ketika citra merek yang dimiliki sebuah produk negatif maka konsumen tidak akan melirik produk tersebut. Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Pertiwi & Fahmi, (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, variabel Promosi Digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli tetapi untuk variabel Citra Merek tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Produk *Fashion* Giordano di Store Kota Casablanca Jakarta” Untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* Giordano.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada analisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam konteks pasar *fashion* Indonesia, khususnya di kawasan Jakarta. Walaupun telah banyak penelitian terkait topik ini, penelitian ini mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut di pasar *fashion* lokal, khususnya pada brand internasional seperti Giordano yang beroperasi di pasar Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih tentang bagaimana merek-merek besar dapat menyesuaikan strategi harga dan citra merek untuk menarik minat beli konsumen di pasar yang penuh persaingan.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat belikonsumen dalam sektor *fashion*. Dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif, pelaku bisnis *fashion* dituntut untuk lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini hadir untuk memberikan gambaran kepada para pemasar dan pelaku industri mengenai peran penting strategi harga serta citra merek dalam mendorong minat beli, sekaligus memberikan masukan terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada konsumen.

Tujuan inti dari riset ini adalah untuk menganalisis apakah variabel harga dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara individu (parsial) maupun bersamaan (simultan), terhadap produk *fashion* Giordano yang

dipasarkan di Giordano Store Kota Casablanca. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap kecenderungan pembelian, serta memberikan saran strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasarannya.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi penetapan harga dan penguatan brand image yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan dampak yang berarti baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yang dipadukan dengan analisis regresi linier berganda. Pendekatan kuantitatif berfokus pada prosedur pengumpulan data secara sistematis, pengolahan data secara statistik, serta penafsiran hasil guna memperoleh informasi yang relevan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap minat belikonsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen utama. Seluruh data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, baik berupa individu, hewan, tumbuhan, fenomena, peristiwa, maupun nilai-nilai tertentu, yang dapat digunakan sebagai sumber data (Khaeriah, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen produk *fashion* Giordano yang berbelanja di Giordano Store, Kota Casablanca.

Menurut Ghazali (2016), jumlah sampel yang ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 orang. Jumlah tersebut biasanya ditentukan berdasarkan kelipatan jumlah variabel dalam penelitian, yang umumnya adalah sepuluh kali atau lebih besar. Untuk mengantisipasi kemungkinan rendahnya tingkat pengembalian kuesioner, maka dalam penelitian ini disebar sebanyak 100 kuesioner. Dengan asumsi bahwa jika jumlah kuesioner yang kembali melebihi 40, maka data sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi: pernah melakukan pembelian produk *fashion* Giordano setidaknya dua kali, melakukan pembelian dengan nominal

minimal Rp300.000,-, serta melakukan transaksi pada saat periode penelitian berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan kondisi nyata atau fakta yang terjadi di lokasi penelitian. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain:

a) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap objek penelitian. Teknik observasi ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai proses pelaksanaan pengisian angket secara langsung.

b) Kuesioner (Angket)

Merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang diberikan skor berdasarkan skala Likert untuk memudahkan analisis data.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X1.1	0,837	0,197	Valid
X1.2	0.724	0,197	Valid
X1.3	0.834	0,197	Valid
X1.4	0.829	0,197	Valid
X1.4	0.829	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor 1 hingga 4 pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X2.1	0.569	0,197	Valid
X2.2	0. 755	0,197	Valid
X2.3	0. 824	0,197	Valid
X2.4	0.595	0,197	Valid

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
X2.5	0.912	0,197	Valid
X2.6	0.912	0,197	Valid
X2.7	0.918	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 7 variabel Citra Merek (X2) adalah valid. (Sugiyono, 2017)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

No. Item	R.Hitung	R.Tabel	Ket.
Y.1	0,952	0,197	Valid
Y2	0,950	0,197	Valid
Y3	0,883	0,197	Valid
Y4	0,976	0,197	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat disimpulkan 4 pernyataan variabel Minat beli(Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Harga	0.821	4	Reliable
Citra Merek	0.897	7	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.845	4	Reliable

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari uji reliabilitas terhadap semua variable-variabel pada penelitian ini, semua variable dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 (Sugiyono, 2017).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,064, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual data mengikuti pola distribusi normal (Sugiyono, 2018)..

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data**

Tabel 7. Hasil Uji MultikolinearitasModel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.831	1.519		-1.206	.231		
	X1	.692	.055	.763	12.519	.000	<b>.965</b>	<b>1.036</b>
	X2	.300	.114	.160	2.620	.010	<b>.965</b>	<b>1.036</b>

**a. Dependent Variable: Y**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Nilai VIF semua variable penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model (Sugiyono, 2018).

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser*. Apabila nilai signifikansi dari variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model terindikasi terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.117	1.013		2.091	.039
	X1	-.001	.037	-.002	-.023	.982
	X2	-.026	.076	-.036	-.346	.730

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 8 terlihat nilai signifikansi variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0.05 yang dapat dimaknai sebagai tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model. (Sugiyono, 2018).

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.831	1.519		-1.206	.231
	X1	.692	.055	.763	12.519	.000
	X2	.300	.114	.160	2.620	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = -1.831 + 0.692 (X1) + 0.300 (X2)$

Persamaan pengujian regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = -1.831

Jika nilai variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai nol, maka nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar -1.831.

b. Koefisien X1

Jika nilai variabel Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Citra Merek (X2) dianggap tetap, maka akan menaikkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,692 satuan.

c. Koefisien X2

Jika nilai variabel Citra Merek (X2) mengalami kenaikan satu satuan, sementara Harga (X1) tetap, maka akan menaikkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,300.

## Uji t

- a. Variabel harga memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Rasyid, (2024) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Elita, 2024). Istilah harga digunakan untuk memberi nilai finansial pada suatu kelompok produk barang atau jasa. Disebutkan juga menurut Kotler et al., (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Subantoro & Wahyuati, 2019).

Fatihudin & Firmansyah, (2019) menjelaskan nilai (value) bisa dipersepsikan secara berbeda oleh para pelanggan dikarenakan perbedaan preferensi, selera, pengetahuan dan pengalaman dengan jasa, daya beli dan kesediaan untuk membeli. Dijelaskan juga bahwa menurut Zeithaml et al., (2010) mengidentifikasikan nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa:

- 1) Nilai (value) adalah harga murah.
- 2) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan.
- 4) Nilai adalah semua yang didapatkan dari semua yang diberikan konsumen.

Indah et al., (2020) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peran alokasi harga dan peran informasi dari harga.

- b. Variabel citra merek memang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *fashion* Giordano.

Hal ini sejalan dengan penelitian – penelitian sebelumnya. Prawira, (2019) mengemukakan bahwa *brand image*, *priceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intetion*. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, (2014) menyatakan bahwa citra merek ialah suatu rangkaian keyakinan yang dipercaya mengenai suatu merek tertentu.

Dengan demikian, citra merek ini merupakan persepsi dan pengalaman yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut. Sehingga dapat di analisis bahwa citra merek ini menjadi salah satu aspek yang mendukung pembeli dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* Giordano. Dalam konteks tersebut, citra merek mencerminkan pandangan dan pengalaman yang ada dipikiran dan perasaan konsumen ketika mereka terkoneksi dengan merek tersebut.

Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga lebih tinggi. Selain itu, citra merek yang positif juga menjadi pondasi dalam membentuk citra keseluruhan perusahaan yang positif. Citra merek mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman

sebelumnya dengan merek tersebut. Dan tentunya citra merek juga ikut serta dalam pengaruh minat beli terhadap produk *fashion* Giordano yang di karenakan citra merek juga mempunyai nilai yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* Giordano, dengan citra merek yang bagus maka rasa ingin membeli akan timbul untuk memiliki produk tersebut.

## Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.874	2	547.937	91.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	583.886	97	6.019		
	Total	1679.760	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 9 di atas memberikan informasi tentang uji-F, dengan membandingkan signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 91.028 dan Ftabel sebesar 2,76. Karena nilai Fhitung ( $91.028 > 2,76$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek dan harga secara bersama-sama.

## Uji Determinan R<sup>2</sup>

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.645	2.45345

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Dari Tabel 10 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel citra merek dan harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel harga dan citra merek terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 65, 2%, sedangkan sisa 34, 8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk *fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli produk *fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca. Variable Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli(Y) produk *fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka membeli produk produk *fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca (Y). Variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Minat Beli Konsumen (Y) produk *fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2017). Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri terhadap Minat beli Online di Kota Makassar. *Uin Alauddin*.
- Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak Brand Image, *Fashion* Lifestyle dan Harga terhadap Minat beli Pakaian Branded Preloved di Online Shop. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 92–98. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279>
- Andini, M., & Albab, U. (2025). Strategi Pemasaran *Fashion* Hijab di Era Gen Z dalam Persepektif Ekonomi Syariah pada Toko Vee Store: Hijab *Fashion* Marketing Strategy in The Gen. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(2), 79–88. <https://doi.org/10.51192/ad.v4i2.1221>
- Augustie, C., Propheto, A., Judijanto, L., Adiputra, I., Maulida, M., Syakur, A. K. A., Polla, J. R., & Mariani, M. (2025). *Bisnis Internasional: Teori Komprehensif dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Elita, T. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk terhadap Minat beli pada Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 64–74. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1744>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firdaus, M., Ash, H., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Minat Beli Thrifting Shop di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy 1\*. *Septyan Budy Cahya*, 2(11), 2.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Citra merek dan Harga terhadap Minat beli Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus

- pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Joko Bagio Santoso, J. (2019). *Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*.
- Khaeriah, S. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat beli Produk Laptop Acer (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri)*. Iain Kediri.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2014). *Principles of Marketing. England*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., Se, N. N. A., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., & Hayati, M. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat beli Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 625–634.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Citra merek terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76.
- Rasyid, E. (2024). *Pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Minat beli Produk Kosmetik Sociolla di Sociolla Store Mall Kelapa Gading*.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Minat beli Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Citra merek, dan Harga terhadap Minat beli Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103.
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(6).
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 57.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Vipke, J. (2023). *Pengaruh Fashion Lifestyle, Brand Image, dan Harga Produk terhadap Minat beli Pakaian Second Branded di Beberapa Platform Penjualan Online dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Wulandari, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Sosial Media Influencer*

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Giordano di Giordano Store Kota Casablanca

*terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Malang).*

Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>