

The Influence of Product Quality, Price, And Brand Image On The Purchase Decision of Indonesian Fashion Products Through E-Commerce (Case Study On Consumers In DKI Jakarta)

By Andi Dwi Kurniawan

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Indonesian fashion products through e-commerce. This research uses consumers in DKI Jakarta who have purchased Indonesian fashion products through e-commerce as a sample. The sample used was 100 + 30 respondents, with the sampling technique using non-probability sampling, namely purposive sampling. Collecting data in this study used a questionnaire in the form of a google form which was distributed via social media. The hypothesis of this study to determine the effect of both partially and simultaneously from the independent and dependent variables. Tests in this study used descriptive analysis techniques, instruments, classical assumptions, multiple linear regression, and hypotheses with the SPSS version 29 analysis tool. And from the tests the results were obtained: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, (4) product quality, price, and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decisions, Indonesian Fashion Product*

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Fesyen Indonesia Melalui E-Commerce
(Studi Kasus Pada Konsumen Di DKI Jakarta)**

Oleh Andi Dwi Kurniawan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan konsumen di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebesar 100 + 30 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Hipotesis penelitian ini untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial dan simultan dari variabel independen dan dependen. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode teknik analisis deskriptif, instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan hipotesis dengan alat analisis SPSS versi 29. Dan dari pengujian diperoleh hasil: (1) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Fesyen Indonesia