Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Volume 6 Nomor 1 Maret 2026
e-ISSN: 2809-7793; p-ISSN: 2827-8119, Hal 197-210
DOI: https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1813
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/index

Eksplorasi Persepsi Mahasiswa Kota Kupang terhadap Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian *Brand Fashion* Lokal

Andi Detia [1*], Pebriansyah [2]

[1] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Jl. Pulau Indah No.6, Oesapa Bar., Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. 85228
[2]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jl. H. Arifin Manaf (Kampus Unja Telanai), Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi

Penulis Korespondensi: andidetia11@gmail.com[1] , Febbryansahh@gmail.com[2]

Abstract. *This research is motivated by the increasing consumer interest in local fashion products, which are able to compete with global brands. However, there are still doubts about the consistency of quality and brand image. The purpose of this study is to explore the perceptions of Kupang City students regarding the product quality and brand image of local fashion brands, and how both influence student consumer purchasing decisions. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection conducted through in-depth interviews and observations. Informants were selected using a purposive sampling technique, involving five active students in Kupang City. The results show that product quality is a major factor in influencing Kupang City students' purchasing decisions towards local fashion brands, with a focus on aspects of material, comfort, and durability. Furthermore, brand image plays a role in forming initial perceptions and is a driving factor in purchasing interest, but its influence is highly dependent on consistent product quality. Digital media such as Instagram and TikTok serve as the main means in shaping brand image through social proof. This study also shows a shift in Kupang City students' consumption behavior from a hedonistic orientation to quality-based purchasing.*

Keywords: *Brand Image; Local Fashion; Product Quality; Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi dengan minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang semakin meningkat dan mampu bersaing dengan merek global, akan tetapi masih terdapat keraguan terhadap konsistensi kualitas dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa Kota Kupang terhadap kualitas produk dan citra merek *brand fashion* lokal, dan bagaimana keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan lima mahasiswa aktif di Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Kota Kupang terhadap *brand fashion* lokal, dengan fokus pada aspek bahan, kenyamanan, dan daya tahan. Kemudian,citra merek berperan sebagai pembentuk persepsi awal sekaligus menjadi faktor pendorong minat beli, namun pengaruhnya sangat bergantung pada kualitas produk yang konsisten. Media digital seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai sarana utama dalam membentuk citra merek melalui *social proof*. Penelitian ini juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa Kota Kupang dari orientasi hedonistik menuju pembelian berbasis kualitas.
Kata Kunci: Citra Merek, *Fashion* Lokal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya daya saing *brand* lokal yang mampu bersaing di pasar domestik maupun global. Meningkatnya minat serta

Naskah Masuk: 05 November 2025; Revisi: 10 Desember 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 23 Januari 2026; Terbit: 31 Maret 2026;

kepercayaan konsumen yang cukup besar terhadap produk buatan Indonesia membuat *brand fashion* lokal kini semakin populer dan mendapatkan perhatian besar. Fenomena ini terjadi tidak hanya terlihat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tetapi juga mulai menyebar hingga ke wilayah Indonesia Timur, termasuk Kota Kupang.

Sektor *fashion* diakui sangat berpengaruh dalam ekonomi kreatif Indonesia., dimana pada subsektor fesyen dan kriya dilaporkan berkontribusi sekitar 17,64% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional (Abdurachman et al., 2024; Catriana dan Djumen, 2020). Kontribusi ini semakin kuat dengan laporan *Indonesia Economic Update Q1 2024*, yang menunjukkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi memberi kontribusi sebesar 0,98% terhadap PDB nasional serta menjadi salah satu sektor dengan jumlah tenaga kerja terbanyak di bidang manufaktur (ARC GROUP, 2024). Pada triwulan I tahun 2025, subsektor fesyen dan kriya menjadi penyumbang ekspor terbesar, dengan subsektor fesyen menyumbang 52,32% dari total ekspor ekonomi kreatif seta subsektor kriya menyumbang 38,67%. Ekspor sepatu dan alas kaki menjadi penyumbang ekspor terbesar yakni 32,25% dan pakaian pria sebesar 18,06%. Untuk subsektor kriya, ekspor perhiasan mendominasi dengan kontribusi sebesar 42,38% dan furnitur sebesar 31,63% (Kementerian PPN/Bappenas, 2025)Berdasarkan data yang telah diuraikan, pertumbuhan dan kontribusi *fashion* di Indonesia menunjukkan pengaruh dan kontribusi yang cukup besar terhadap ekonomi kreatif di Indonesia.

Transformasi industri *fashion* ini juga berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumsi generasi muda, termasuk mahasiswa yang saat ini semakin sadar terhadap identitas diri melalui gaya berpakaian (Hassan et al., 2024). Mahasiswa hadir sebagai segmen pasar yang penting, karena selain menjadi bagian dari generasi muda, mereka juga memiliki berperan penting dalam pembentukan pola konsumsi dan tren *fashion* di Indonesia. Mereka tidak sekedar menjadi konsumen yang aktif, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu memengaruhi citra dan nilai produk lokal. Menurut Pandie et al. (2025) menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Kupang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk *fashion* dengan preferensi kuat pada merek yang mampu merepresentasikan identitas diri dan status sosial. Fenomena ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh fungsi utilitarian, melainkan oleh citra dan makna sosial yang melekat pada produk.

Dalam teori perilaku konsumen, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wulandari & Khoiriah (2024) menjelaskan bahwa merek dan produk merupakan dua unsur yang saling melengkapi, di mana merek berperan memberikan nilai, karakter, serta reputasi, sedangkan produk menjadi sarana untuk mewujudkan dan memperkuat identitas dari *brand* tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara delapan dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan),

conformance (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Shim, 2021). Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). *Brand fashion* lokal berfungsi sebagai media ekspresi diri dan simbol status sosial bagi mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dalam konteks *fashion* lokal. Judianto dan Yuniarinto (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputra dan Fasa (2024) menemukan bahwa persepsi atau citra positif konsumen muda terhadap merek lokal *fashion* dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten, desain inovatif, serta komitmen merek terhadap nilai-nilai lokal. Pandie et al., (2025) juga menemukan bahwa generasi muda di Kupang memperlihatkan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk *fashion*, dengan preferensi kuat terhadap *brand image* dan gaya hidup hedonis. Kemudian, penelitian oleh Alfred (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dapat membangun reputasi merek yang kuat dan dapat memenuhi harapan konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Hendro & Hidayat (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik dapat menciptakan kesetiaan konsumen dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, dari penelitian sebelumnya banyak ditemui penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur hubungan antarvariabel, sehingga belum memberikan pengetahuan tentang makna, pengalaman, serta proses pembentukan persepsi konsumen yang terbentuk secara kontekstual.

Kekosongan literatur dapat di lihat dari kurangnya penelitian kualitatif yang mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan citra merek *fashion* lokal terutama di kawasan Indonesia Timur seperti Kota Kupang. Peneliti dapat memahami pengalaman mahasiswa Kota Kupang secara lebih mendalam seperti pola pembelian, persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek, serta bagaimana keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan pendekatan kualitatif. Karakter sosial dan budaya serta tingkat akses yang cukup besar terhadap media digital menunjukkan adanya keberagaman dan membuat Kota Kupang menjadi konteks yang menarik untuk diteliti. Mahasiswa Kota Kupang menjadi generasi muda yang berada di antara nilai-nilai lokal dan tren global. Dengan ini, persepsi dan pengalaman mereka terhadap *fashion* lokal diharapkan dapat membuka pemahaman mengenai kualitas produk dan citra merek dalam mepengaruhi keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi dari meningkatnya ketertarikan generasi muda terhadap *brand* lokal Indonesia. Namun, ketertarikan tersebut belum sepenuhnya

dibarengi dengan pemahaman mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap standar kualitas dan reputasi merek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di wilayah Indonesia Timur termasuk Kota Kupang. Meskipun dukungan untuk produk lokal terus meningkat, masih banyak mahasiswa yang ragu akan konsistensi kualitas, daya tahan, dan citra merek lokal dibandingkan dengan merek global. Dapat dilihat adanya kesenjangan atau celah antara kebanggaan identitas budaya dan keputusan rasional dalam proses membeli produk *fashion* lokal. Fenomena ini penting diteliti karena menunjukkan perilaku konsumsi *fashion* lokal tidak hanya soal ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan cara mahasiswa sebagai generasi muda Kota Kupang membangun identitas, mencari pengakuan, dan mengekspresikan budaya mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa Kota Kupang terhadap kualitas produk dan citra merek *brand fashion* lokal, dan bagaimana kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan studi merek dengan memberikan wawasan terkait proses kognitif dan sosial di balik pembentukan persepsi konsumen terhadap *brand* lokal. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha *fashion* lokal menyusun strategi produk dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai generasi muda di Kota Kupang. Pemahaman mendalam tentang persepsi mereka dapat menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan *brand* lokal di tengah persaingan industri kreatif yang makin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa Kota Kupang terhadap kualitas produk dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian *brand fashion* lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual terkait fenomena sosial dari perspektif partisipan penelitian, serta menggali makna dan pengalaman subjektif yang tidak bisa diukur melalui pendekatan kuantitatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Creswell (2009), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu isu sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, pada bulan November 2025.

Sumber data primer diperoleh langsung dari partisipan penelitian, yakni mahasiswa di Kota Kupang sebagai subjek partisipan yang merupakan konsumen *brand fashion* lokal, dan dikumpulkan melalui wawancara mendalam *(in-depth interviews)* dan observasi. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, laporan tren *fashion*, serta literatur tentang *branding* dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai landasan teoretis dalam memahami temuan lapangan.

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih subjek penelitian, dengan mempertimbangkan kriteria mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Kupang yang

memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk *brand fashion* lokal Indonesia minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Untuk pemilihan *purposive sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian partisipan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika hasil wawancara tidak lagi memberikan informasi baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam *(in-depth interviews)* dan observasi untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan perasaan partisipan secara lebih mendalam terkait kualitas produk dan citra merek dari brand *fashion* lokal. Observasi juga dilakukan sebagai pelengkap data wawancara dan memberikan data faktual melalui pengamatan perilaku pembelian dan interaksi partisipan dengan produk *fashion* lokal pada *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce*.

Untuk prosedur analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh (Miles, Huberman, & Saldaña (2019). Reduksi data mencakup pemilihan, pemisahan, dan penyederhanaan informasi relevan yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi. Tahapan penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola yang muncul dari hasil wawancara dan menghubungkannya dengan hasil observasi untuk menjawab fokus penelitian. Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti melaksanakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai partisipan serta melakukan triangulasi metode.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Penelitian ini melibatkan lima informan yang merupakan mahasiswa aktif di Kota Kupang dan memenuhi kriteria sebagai konsumen produk *brand fashion* lokal Indonesia. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* untuk mempertimbangkan karakteristik demografis, pengalaman dalam membeli produk *fashion* lokal, serta kesediaan untuk berbagi pengalaman secara mendalam. Untuk menjaga etika penelitian, identitas partisipan diwakili dengan R (P1), NA (P2), EN (P3), FD (P4), dan VI (P5). Kelima informan penelitian memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman konsumsi yang beragam, sehingga dapat memberikan perspektif yang beragam dalam memahami fenomena yang diteliti. Hasil wawancara menemukan beragam persepsi beragam persepsi tentang kualitas produk dan citra merek, serta bagaimana keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Kota Kupang. Setiap tema utama dan sub tema akan diperkuat dengan kutipan langsung dari kelima informan berdasarkan pengalaman langsung dan penilaian mereka.

Berikut ini merupakan ringkasan dari tema-tema utama yang berhasil diidentifikasi dari wawancara dengan partisipan penelitian, lengkap beserta sub tema dan kutipan langsung perwakilan dari masing-masing partisipan:

No	Tema Utama	Sub Tema	Kutipan Representatif

1	Persepsi terhadap Kualitas Produk	Bahan sebagai indikator utama kualitas produk	"Bahan itu yang paling utama. Karena kalau kayak baju untuk sehari-hari pasti cari yang tidak bikin panas." - FD (P4) "Dari kualitas dan bahan. Karena kan kalau misal kualitasnya tu bagus pasti otomatis bahannya juga enak dan nyaman dipakai to." - EN (P3)
		Kenyamanan dan daya tahan menjadi aspek yang berkaitan dengan bahan	"Kalau bahan bagus pasti kita nyaman ketika memakai produk tersebut. Dan kalau bahannya bagus juga pasti daya tahan dari produk itu bagus atau lama." - NA (P2) "Sejauh ini nih bagus-bagus saja kayak produk yang saya beli dari bahannya juga nyaman digunakan terus jangka waktunya pemakaian tuh juga tidak kayak 2 bulan 6 bulan rusak, tapi kayak berlangsung sampai 3-4 tahun." - VI (P5)
		Pengalaman positif dan negatif	"Dari produk lokal yang pernah saya gunakan rata-rata kualitasnya bagus karena kembali lagi yang menjadi hal paling utama saya liat sebelum beli yaitu dari kualitasnya termasuk bahannya." - R (P1) “Kalau untuk pengalaman buruknya tuh mungkin pas awal-awal coba belanja *online* sendiri itu pastikan kayak yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi karena harganya murah jadi beli gitu ternyata sampai tidak sesuai. Terus waktu itu tuh sempat kayak tidak mau beli *online* jadi kayak *offline* saja, tapi pas sudah tau gimana caranya buat beli di *online* supaya kayak tidak kena *scam* gitu jadi kalau untuk jauh-jauh hari pasti beli *online* lebih murah dari pada beli di sini di toko.” - VI (P5)
2	Persepsi terhadap Citra Merek	Faktor pembentuk citra merek	"Menurut saya citra baik *brand* terbentuk dari kualitasnya, karena kalau dia terkenal tapi kualitasnya buruk pasti citranya juga buruk. Atau bahkan yang tidak terkenal semakin tidak terkenal dan tidak bisa berkembang karena kualitasnya yang tidak sesuai." - R (P1)

		Perbedaan pembentukan citra merek secara *online* dan *offline*	"Citra merek itu baik dimata kita kalau barang yang dijual *online* pasti dari gaya promosinya, kalau yang *offline* pasti dari kualitasnya karena kita lihat barangnya dulu." - NA (P2)
		Peran media digital dan *social proof*	“Sangat berpengaruh sih karena kan sebelum kita beli biasanya lihat *review* dulu dari orang-orang jadi kayak menurut saya *review* mereka di Instagram atau TikTok begitu atau media sosial lainnya penting.” – EN (P3) "Kita juga tanpa sadar kan kalau beli barang *online* tuh suka lihat komentarnya pokoknya liat kayak testimoni yang ada." - VI (P5)
		Kepercayaan melalui pengalaman pribadi	"Saya biasanya percaya pada *brand fashion* lokal kalau sudah pernah beli dan ternyata kualitasnya bagus. Jadi kepercayaan itu muncul karena pengalaman pribadi, bukan cuman dari omongan orang." – R (P1)
3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk menjadi faktor utama pembelian	"Saya lebih mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu sebelum membeli. Karena banyak produk yang memiliki citra merek yang baik dan terkenal namun produknya belum tentu baik." - R (P1) "Kualitas lebih penting sebagai faktor dalam keputusan saya untuk belanja. Karena kadang merek yang terkenal pun kualitasnya belum tentu bagus." - NA (P2)
		Proses pengambilan keputusan	"Sebelum saya membeli produk, saya cari informasi dulu tentang produknya. Saya cari dulu informasi tentang kualitas bahan, ukuran, serta melihat ulasan mengenai produk tersebut dari konsumen yang sudah membelinya." - R (P1)
		Pengaruh pengalaman positif dan negatif terhadap pembelian ulang	"Kalau produk yang saya beli sebelumnya nyaman dipakai, tahan lama, dan sesuai ekspektasi, pasti pengen beli lagi." - R (P1) "Pernah, biasanya kecewa kalau beli *online* karena tidak sesuai ekspektasi untuk kualitasnya. Tentu enggan untuk membeli kembali di *brand* tersebut." - NA (P2)

4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek sebagai pintu masuk awal	“Citra merek itu kayak pintu awal aja buat saya percaya.” - NA (P2)
		Media digital dalam pembentukan citra	"Biasanya saya tahu *brand-brand* baru dari Instagram atau TikTok. Konten seperti *review*, ulasan pengguna, sampai promo yang sering muncul di *feed* bikin saya jadi penasaran dan tertarik untuk mencoba." - R (P1)
		Social proof sebagai validasi keputusan	"Kita juga tanpa sadar kan kalau beli barang *online* tuh suka lihat komentarnya pokoknya liat kayak testimoni yang ada." - VI (P5)
5	Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian	Keterkaitan citra merek dan kualitas produk	"Kalau *brand* nya sudah punya citra bagus, tampilannya rapi, dan kelihatan serius ngurus *branding*, otomatis mikir produknya juga bagus. Tapi tetap saja, setelah beli baru bisa tahu beneran berkualitas atau tidak. Jadi citra merek itu kayak pintu awalnya saja buat saya percaya." - NA (P2)
		Keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian.	“Mempengaruhi sih sangat mempengaruhi, karena kalau dia punya kualitas bagus, kalau merek terkenal tapi kualitasnya kurang bagus tidak mau.” – VI (P5) “Iya berkaitan. Tapi untuk citra itu kadang mereknya bagus tapi kualitasnya kurang bagus jadi tergantung dari masing-masing merek saja.” – EN (P3)

Hasil wawancara dengan mahasiswa di Kota Kupang memperlihatkan beragam persepsi mengenai kualitas produk dan citra merek *fashion* lokal serta bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, dalam hal persepsi kualitas produk yang mereka yakini menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap merek lokal. Sebagian besar partisipan memilih aspek bahan, kenyamanan, dan daya tahan sebagai indikator utama dalam menilai mutu produk. Pengalaman mereka terhadap kualitas produk juga bervariasi, mulai dari pengalaman positif dan juga pengalaman negatif.

Kedua, persepsi terhadap citra merek *fashion* lokal terbentuk dari beberapa faktor, seperti kualitas produk, cara promosi, testimoni konsumen, dan identitas *brand* yang konsisten. Kelima partisipan menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat terbentuk dari kualitas produk yang baik. Kemudian, media digital juga berperan penting dalam membentuk persepsi awal mahasiswa tentang citra merek lokal. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* dapat memengaruhi cara pandang atau persepsi mereka terhadap suatu merek. Selain mendapatkan promosi, mereka juga aktif dalam menelusuri pengalaman dari konsumen lain di media sosial sebelum mempercayai sebuah merek.

Ketiga, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum membeli dan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi *(information search),* evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives),* keputusan pembelian *(purchase decision),* dan perilaku setelah pembelian *(postpurchase behavior).* Pendapat tersebut sejalan dengan pernyataan partisipan yang melakukan percarian informasi, membandingkan produk, serta membaca testimoni atau ulasan dari konsumen lain sebelum membeli. Hal ini dilakukan mahasiswa agar dapat mengurangi risiko dan memastikan kualitas produk sesuai ekspektasi. Dengan pengalaman positif akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif menyebabkan mereka tidak ingin membeli lagi.

Keempat, citra merek berperan penting untuk membangun kepercayaan awal konsumen. Citra merek berfungsi sebagai pencipta kesan awal, membangun kesadaran, dan menempatkan merek sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli. Setelah itu, keputusan tetap ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk. Media digital juga berpengaruh dalam membentuk citra merek terutama pada kalangan mahasiswa sebagai konsumen muda yang sudah terbiasa dengan dunia digital. Mahasiswa Kota Kupang tidak hanya percaya pada promosi dari pihak merek, tetapi juga mencari bukti dari pengalaman konsumen lain sebelum membuat keputusan. Sehingga dapat kita ketahui bahwa citra merek berfungsi sebagai langkah awal atau penghubung dalam menumbuhkan rasa percaya serta minat konsumen untuk mencoba.

Kelima, hubungan antara kualitas produk dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek saling berkaitan dalam membentuk niat beli mahasiswa Kota Kupang. Dari hasil wawancara, dapat kita lihat bahwa citra merek dapat membentuk kesadaran dan mempertimbangkan merek pada tahap sebelum melakukan pembelian. Citra merek berperan sebagai kesan atau persepsi awal konsumen sebelum membeli produk dan menjadi salah satu faktor pendukung konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk menjadi faktor utama dan penentu untuk melakukan pembelian serta menentukan kepuasan pembelian dan keyakinan terhadap merek. Proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa juga melewati tahapan yang sistematis. Mahasiswa menempatkan citra merek sebagai tahapan penyaringan awal untuk menentukan merek yang layak

dipertimbangkan, lalu kemudian menilai kualitas produk sebagai pertimbangan utama sebelum pengambilan keputusan akhir. Pengalaman langsung dengan kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen mahasiswa Kota Kupang.

B. PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Kota Kupang terhadap *brand fashion* lokal. Kualitas produk dan citra merek saling berkaitan, di mana kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen, sedangkan citra merek membantu memperkuat persepsi positif dan mendorong minat beli. Keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek ini sejalan dengan penelitian Po dan Sirait (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Kota Kupang terhadap *brand fashion* lokal. Mahasiswa menempatkan aspek seperti kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan sebagai indikator utama yang diperhatikan dalam menentukan nilai suatu kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Garvin (1987) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara delapan dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan). Penelitian Kusumasari et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek dan harga. Dalam konteks teori pemasaran, Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan *(perceived quality)* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Damiati, et al. (2019), yang menegaskan bahwa persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk menjadi penentu utama dalam pembentukan sikap dan keputusan pembelian. Apabila kualitas dianggap baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut semakin besar. Berbeda dari penelitian kuantitatif sebelumnya, penelitian ini menemukan dinamika yang lebih kompleks, di mana mahasiswa Kota Kupang menilai kualitas produk melalui proses evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi, testimoni atau ulasan dari konsumen lain, serta membandingkannya dengan ekspektasi yang terbentuk dari citra merek. Proses ini sejalan dengan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi *(information search),* evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives),* keputusan pembelian *(purchase decision),* dan perilaku setelah pembelian

(postpurchase behavior), khususnya pada tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen mencari dan memproses informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian.

Citra merek berfungsi sebagai kesan awal bagi mahasiswa Kota Kupang saat menilai apakah suatu merek layak dipertimbangkan. Citra merek berfungsi menjadi langkah awal atau penghubung yang menumbuhkan rasa percaya serta minat konsumen untuk mencoba. Namun, hasil wawancara dengan kelima partisipan menunjukkan bahwa meskipun citra merek mungkin dapat menarik perhatian awal dan menjadi salah satu faktor pendukung, keputusan pembelian akhir tetap bergantung pada pengalaman mahasiswa dengan kualitas produk. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Penelitian Saputra dan Fasa (2024), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, desain inovatif, dan presentasi identitas budaya, kreativitas, serta keunikan lokal, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Fadlilah dan Muanas (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya memberikan pengaruh positif yang signifikan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat dipercaya ketika disertai dengan bukti nyata tentang kualitas produk yang baik dan berkualitas.

Media digital juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek lokal di kalangan mahasiswa Kota Kupang. Selain sebagai tempat promosi, *platform* digital seperti Instagram dan TikTok juga menyediakan ruang untuk membangun bukti sosial, seperti yang disampaikan oleh informan yang sering melihat testimoni atau ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk *fashion* lokal. Konsep bukti sosial, yang diusulkan oleh Cialdini (2009), menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain saat menghadapi situasi yang tidak pasti sebagai cara untuk menentukan perilaku yang tepat. Mahasiswa Kota Kupang menggunakan testimoni dan ulasan dari konsumen lain sebagai bentuk bukti untuk mengurangi keraguan mengenai kualitas produk *fashion* yang dibeli secara *online*.

Hubungan antara kualitas produk dan citra merek dalam penelitian ini juga menunjukkan hubungan saling menguntungkan, di mana kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang kuat dapat menghasilkan ekspektasi positif tentang kualitas produk. Keduanya saling mendukung dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Judianto dan Yuniarinto (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan ini dijelaskan lebih lanjut oleh Fadlilah dan Muanas (2025), yang menemukan bahwa citra merek bertindak sebagai variabel mediasi atau penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian, memungkinkan kualitas yang konsisten

untuk memperkuat reputasi merek di benak konsumen. Merek dan produk adalah dua elemen yang saling melengkapi. Merek memberikan nilai, karakter, identitas, dan reputasi kepada produk, sementara produk berfungsi sebagai media untuk keterikatan merek. Kualitas produk memperkuat merek, sekaligus menonjolkan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek itu sendiri (Wulandari dan Khoiriah, 2024).

Implikasi hasil dari penelitian ini secara teoretis, memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) dalam konteks mahasiswa Kota Kupang, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah *(problem recognition),* pencarian informasi *(information search),* evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives),* keputusan pembelian *(purchase decision),* dan perilaku setelah pembelian *(postpurchase behavior).* Mahasiswa Kupang aktif dalam mencari informasi melalui media digital, mengevaluasi produk dengan membandingkan kualitas dan harga, serta membangun loyalitas berdasarkan pengalaman konsumsi mereka. Secara praktis, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* lokal perlu menjaga kualitas secara konsisten dan menggunakan komunikasi digital yang transparan agar dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen muda.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas produk dan citra merek saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di Kota Kupang terhadap *brand fashion* lokal. Kualitas produk menjadi faktor utama dan penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap *brand fashion* lokal. Aspek seperti kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan menjadi hal penting yang dipertimbangkan sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas produk. Persepsi mereka terhadap kualitas tidak hanya untuk memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga penentu dalam kepuasan, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan loyalitas jangka panjang. Mahasiswa semakin percaya terhadap merek lokal dengan pengalaman positif mereka, sedangkan pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan yang dibangun terhadap merek.

Citra merek berfungsi sebagai dasar untuk membentuk persepsi awal agar membangun kesadaran dan minat beli konsumen, akan tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi kualitas produk. Citra merek dibentuk melalui promosi dan *social proof* dari testimoni konsumen lain yang diperoleh konsumen dari media digital, seperti Instagram dan TikTok. Citra merek yang positif berasal dari kualitas produk yang baik, sedangkan citra merek yang kuat dapat menumbuhkan ekspektasi positif mahasiswa terhadap produk. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik kualitas produk dan citra merek. Terdapat juga pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa Kota Kupang dari gaya hidup hedonis menjadi lebih mementingkan kualitas produk saat membeli. Saat memilih produk *fashion* lokal, mahasiswa Kota Kupang lebih selektif dan cermat dengan lebih memperhatikan fungsi, kenyamanan, dan daya tahan dari produk dibandingkan sekedar mengikuti tren atau popularitas merek. Dengan kualitas produk serta pengelolaan

citra merek yang baik dapat menjadi kunci untuk memperkuat posisi *brand fashion* lokal di kalangan mahasiswa Kota Kupang.

Saran bagi usaha *fashion* lokal sebaiknya lebih memprioritaskan konsistensi kualitas produk dengan memilih bahan yang nyaman, dan menjamin ketahanan produk yang baik, serta memperkuat citra merek agar mampu bersaing dengan merek global sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan konsumen muda. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi konsumsi yang kritis dengan menilai produk secara objektif, dan dapat membedakan antara informasi promosi yang benar dan tidak benar. Sementara itu, untuk akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan jumlah partisipan yang lebih besar. Selain itu, perlu dilakukan analisis perbandingan antara mahasiswa di daerah lain untuk melihat seberapa besar pengaruh budaya terhadap persepsi mereka mengenai kualitas dan citra merek.

DAFTAR REFERENSI

Abdurachman, T. A., Ambya, Suparta, I. W., & Arivina , A. R. (2024). Exploring of Competitiveness Edge of Indonesian Creative Products in the Chinese and Japanese Markets. doi:https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.4-9-2024.2353718

Alfred, O. (2020). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management, 5*(1), 179-199.

Anastasia, F., Patwayati, & Ittaqullah, N. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sociolla Store Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis, 2*(2). doi:https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.75

ARC GROUP. (2024). *Indonesia Economic Update Report, Q1 2024*. Retrieved from https://arc-group.com/report/indonesia-economic-update-report-q1-2024/

Catriana, E., & Djumena, E. (2020). *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*. Retrieved from https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D., Marsiti, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2019). *Perilaku Konsumen.* Rajawali Pers. Retrieved from https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/f4873adf-17c4-4231-861a-1161883cbc0d

Fadlilah, A. A., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management, 6*(2), 583-597. doi:https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2

Hendro, C., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic, 7*(4), 177-184. doi:https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21932

Judianto, S., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2*(3), 696-706. doi:https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12

Kementerian PPN/Bappenas. (2025). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I 2025.* Kedeputian Bidang Perencanaan Makro Pembangunan & Kedeputian Bidang Ekonomi dan Transformasi Digital, Kementerian PPN/Bappenas.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* Pearson Pretice Hall, Inc.

Kusumasari, R. D., Zailani, A., & Suhary . (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar. *Edunomika, 7*(3). Retrieved from http://repository.utp.ac.id/id/eprint/1439

Lady, & Tasya, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 13*(5), 1840-1855. doi:https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37104

Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.* SAGE Publications.

Pandie, A. M., Foenay, C. C., Aman, D. K., & Amtiran, P. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadapminat Beli Konsumen Pada Produk Fashionpada Generasi Z Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 6*(3), 737-743. doi:https://doi.org/10.70581/glory.v6i3.18348

Po, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 5*(2), 615-633. doi:https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388

Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis dan Dedikasi (JPDS), 6*(2), 128-137. doi: http://dx.doi.org/10.17977/um032v6i2p128-137

Saputra, D. G., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisispersepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal : Pakaian. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1*(5), 7813-7818. Retrieved from https://jicnusantara.com/index.php/jicn

Shim, K. (2021). *Branding : Identity , Strategy and Reputation.* IE University.

Tubagus Arya Abdurachman, A. I. (2024). Exploring of Competitiveness Edge of Indonesian Creative Products in the Chinese and Japanese Markets. *European Union Digital Library (EUDL).* doi:http://dx.doi.org/10.4108/eai.4-9-2024.2353718

Wulandari, R., & Khoiriah, R. I. (2024). *Manajemen Produk dan Merek Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran.* Nas Media Pustaka.