

PERAN HARGA DALAM MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN KEBAYA DI BUTIK IMAS COLLECTION

Rika Febriyanti^{1*}; Inka Fiorentina Ambarita²; Yoshi Malika Putri³; Muhamad Yusuf Rofiudin⁴;
Gilang Vahera Madika⁵; Gani Wiharso⁶

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

www.nusamandiri.ac.id^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

24230027@nusamandiri.ac.id^{1*}, 24230088@nusamandiri.ac.id², 24230018@nusamandiri.ac.id³,

24230022@nusamandiri.ac.id⁴, 24230103@nusamandiri.ac.id⁵, gani.gwr@nusamandiri.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract – The fashion industry in Indonesia continues to experience rapid growth, with traditional clothing such as kebaya gaining increasing popularity. Price is one of the key factors influencing consumer interest, particularly in niche markets like kebaya boutiques. This study aims to evaluate the role of price in influencing consumer purchase interest through a case study at Butik Imas Collection. A qualitative approach was used with a case study method, involving in-depth interviews with the boutique owner and 10 female consumers, as well as direct field observations. The findings reveal that although price is a significant factor, consumers also consider other aspects such as fabric quality, kebaya design, and customer service. These findings support the price perception theory by Kotler and Armstrong and align with previous research by Sawitri et al. (2024), which states that the combined application of price and product quality can enhance purchasing decisions. This study provides strategic insights for boutique managers on the importance of maintaining competitive pricing without compromising quality. A combination of competitive pricing, superior product quality, and excellent customer service can boost consumer purchase interest while strengthening Butik Imas Collection's position in the kebaya market.

Keywords: *analysis, purchase interest, price, product quality.*

Abstrak – Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, dengan meningkatnya popularitas pakaian tradisional seperti kebaya. Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen, terutama di pasar niche seperti butik kebaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran harga dalam memengaruhi minat pembelian konsumen melalui studi kasus di Butik Imas Collection. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik butik dan 10 konsumen wanita, serta observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan faktor signifikan, konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas bahan, desain kebaya, dan layanan pelanggan. Temuan ini mendukung teori persepsi harga dari Kotler dan Armstrong, serta selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Sawitri et al. (2024), yang menyatakan bahwa penerapan harga dan kualitas produk secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan pandangan strategis kepada pengelola butik tentang pentingnya menjaga harga yang kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas. Kombinasi antara harga yang bersaing, kualitas produk yang unggul, dan layanan pelanggan yang prima dapat meningkatkan minat pembelian konsumen sekaligus memperkuat posisi Butik Imas Collection di pasar kebaya.

Kata Kunci: *analisis, minat pembelian, harga, kualitas produk.*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menjadikan peran pemasaran sangat penting

dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Pemasaran berfungsi sebagai orientasi terhadap masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka di tengah perkembangan berbagai macam

produk dan jasa (Hayani, 2021). Dalam situasi persaingan yang kompleks, pelaku bisnis harus bersaing dengan cermat, memahami kebutuhan pelanggan, dan menjaga konsistensi strategi pemasaran mereka (Saputra et al., 2023). Pelaku bisnis menerapkan berbagai strategi untuk memastikan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat. Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan tertentu sehingga memerlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan tersebut (Kusniyah et al., 2024).

Pada era globalisasi, industri fashion mengalami perkembangan yang pesat baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu bidang yang permintaannya terus meningkat di industri ini adalah pakaian tradisional, termasuk kebaya (Putri & Hidayat, 2021). Kebaya, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, memiliki beberapa varian populer, seperti kebaya pengantin yang telah dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan estetika modern (Anggarani & Umami, 2021). Kebaya encim, khas Betawi, tetap eksis di era modern dan sering digunakan pada acara resmi masyarakat Betawi (Wirawan & Sutami, 2022). Kebaya kutubaru adalah salah satu kebaya jenis kebaya klasik Indonesia disebut juga kebaya Nasional. (Purwani, 2024). Kebaya modifikasi modern mempunyai beragam pilihan dalam bentuk panjang lengannya mulai dari lengan pendek sampai lengan panjang (Trismaya, 2024).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (dalam Putra et al., 2023), harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga harus berorientasi pada pembeli, dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat yang diterima (Lystia et al., 2022). Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dan fasilitas, jika dianalisis secara terpisah, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Harliana & Kartika, 2023). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk dan harga ini diterapkan secara bersamaan, karena apabila kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Sawitri et al., 2024). Menurut Tjiptono (dalam Permata Sari, 2021), kualitas produk adalah

kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produk mampu memenuhi persyaratan atau kebutuhan pelanggan, serta sejauh mana karakteristik tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Keputusan pembelian mencerminkan evaluasi individu terhadap berbagai pilihan sebelum menentukan produk yang dipilih (Butar-butur & Auditya, 2022). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh perasaan dan emosi; kepuasan dalam membeli suatu produk atau jasa akan memperkuat minat beli, sedangkan ketidakpuasan dapat menghilangkan minat tersebut (Apriliyani & Susanti, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan harga dengan faktor pendukung lain, seperti kualitas produk, desain, dan layanan, dalam konteks kebaya sebagai produk utama. Studi difokuskan pada konsumen Butik Imas Collection untuk memberikan wawasan strategis dalam penetapan harga yang lebih kompetitif di pasar kebaya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing industri kebaya.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Butik Imas Collection. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi detail terkait pengalaman dan pandangan konsumen, yang tidak dapat dijelaskan dengan angka atau data kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam selama 4 minggu dengan 10 konsumen wanita yang membeli produk di butik dan pemilik butik untuk memahami strategi penetapan harga yang diterapkan. Selain itu, observasi langsung di lokasi butik juga dilakukan untuk menangkap interaksi, kondisi produk, dan lingkungan butik secara holistik. Alat analisis data yang digunakan adalah teknik analisis tematik, yang meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data dari wawancara dan observasi disortir, diringkas, dan difokuskan pada topik yang relevan dengan penelitian, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan layanan butik.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel atau grafik tematik untuk mempermudah mengenali pola dan hubungan antar topik.

3. Penarikan Kesimpulan

Temuan yang muncul dari analisis data diinterpretasikan untuk menjawab fokus penelitian, yaitu peran harga dalam membentuk minat pembelian.

Proses analisis data dilakukan secara iteratif, dengan peneliti kembali ke data asli untuk memastikan keakuratan dan validitas penafsiran. Dengan metode ini, penelitian mampu menghasilkan wawasan yang mendalam dan kontekstual mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di Butik Imas Collection.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Butik Imas Collection mencerminkan kualitas produk, desain unik, dan layanan yang diterima. Namun, penelitian juga mengungkap bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor; desain kebaya yang personal dan kualitas bahan turut menjadi pertimbangan utama.

Untuk memvalidasi hasil, peneliti membandingkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya:

1. Teori Persepsi Harga (Kotler & Armstrong, 2020)

Konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang diterima, seperti kualitas dan keunikan produk.

2. Penelitian Sawitri et al. (2024)

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Karena harga yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Produk yang Dihasilkan

Produk unggulan yang diproduksi oleh Butik Imas Collection berfokus pada pembuatan kebaya. Sebagai busana tradisional, kebaya menjadi pilihan utama bagi konsumen wanita yang mencari pakaian elegan untuk berbagai acara, baik formal maupun non-formal. Butik Imas Collection menghadirkan beragam kebaya yang terbagi dalam beberapa kategori, mulai dari kebaya pengantin, kebaya encim, hingga kebaya modern.

Setiap jenis kebaya dirancang dengan elegan, menonjolkan detail bordir dan payet berkualitas tinggi. Kebaya pengantin di butik ini

dikenal dengan desain yang elegan dan detail yang halus, menggunakan bahan brokat berkualitas tinggi yang menciptakan kesan mewah, sesuai untuk acara istimewa seperti pernikahan yang sakral. Kebaya encim memiliki ciri khas bordir halus dan bahan yang lebih ringan, memberikan sentuhan gaya tradisional yang disukai konsumen untuk acara semi-formal maupun acara adat yang tidak terlalu resmi. Bagi yang ingin tampil modern, kebaya modern hadir dengan desain kekinian yang lebih mengikuti tren saat, sehingga menarik minat kalangan muda yang mencari kebaya bernuansa modern namun tetap berakar pada tradisi dan *stylish*.

Jumlah dan Demografi Konsumen

Sebanyak 10 konsumen wanita diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman terkait harga dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kebaya. Tabel 1 adalah demografi konsumen berdasarkan usia.

Tabel 1. Demografi Konsumen Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 - 30 Tahun	5	50 %
31 - 40 Tahun	3	33.3 %
> 40 Tahun	2	16.7 %

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, Mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia 20 - 30 tahun, yang cenderung mencari kebaya dengan desain modern dan elegan.

Perbandingan Harga Kebaya Butik Imas Collection dengan Butik Lain

Penelitian ini mengidentifikasi perbandingan harga kebaya di Butik Imas Collection dengan harga kebaya di butik lain. Data menunjukkan bahwa harga kebaya di Butik Imas Collection cenderung lebih murah dibandingkan dengan butik pesaing. Perbandingan ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Harga

Jenis Kebaya	Butik Imas Collection	Butik Lain
Kebaya Modern	Rp400.000 - Rp500.000	Rp500.000 - Rp800.000
Kebaya Pengantin	Rp1.500.000 - Rp2.000.000	Rp1.800.000 - Rp2.500.000
Kebaya Encim	Rp300.000 - Rp500.000	Rp400.000 - Rp600.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan perbandingan harga pada Tabel 2, Butik Imas Collection memiliki keunggulan kompetitif dari segi harga yang lebih murah dibandingkan butik pesaing. Perbedaan harga ini berkisar dari Rp100.000 hingga Rp500.000 tergantung pada jenis kebaya. Konsumen yang sensitif terhadap harga lebih cenderung memilih Butik Imas Collection karena merasa mendapatkan produk yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan beberapa pilihan butik, mereka lebih mungkin memutuskan untuk membeli kebaya dari Butik Imas Collection karena harganya yang lebih terjangkau. Ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen yang merasa puas dengan harga yang lebih murah cenderung kembali membeli di butik yang sama. Dengan demikian, harga murah tidak hanya meningkatkan minat pembelian dan menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Jenis Kebaya yang Dipilih Konsumen

Jenis kebaya yang menjadi pilihan konsumen serta rentang harga setiap jenisnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Jenis Kebaya	Persentase	Harga
Kebaya Modern	50 %	Rp400.000 - Rp500.000
Kebaya Pengantin	33.3 %	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
Kebaya Encim	16.7 %	Rp300.000 - Rp500.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, Mayoritas konsumen yaitu 5 dari 10 orang memilih kebaya modern karena desainnya yang trendi dan fleksibel untuk berbagai acara. Kebaya pengantin dipilih untuk acara istimewa seperti pernikahan, sementara kebaya encim menarik konsumen yang mencari kesan tradisional dengan harga lebih terjangkau.

Faktor Minat Pembelian Konsumen

Gambar 1 merupakan grafik data konsumen yang menunjukkan alasan utama mereka dalam memilih kebaya di Butik Imas Collection. Fokus utama adalah pada harga sebagai faktor utama, diikuti oleh faktor-faktor lainnya.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 1. Faktor Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan data Gambar 1, berikut analisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kebaya di Butik Imas Collection:

1. Harga Sebagai Faktor Utama (40 %)

Sebanyak 4 dari 10 konsumen memilih harga sebagai faktor utama dalam pembelian kebaya. Ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam minat pembelian. Harga yang lebih murah dibandingkan butik pesaing memberikan keunggulan kompetitif bagi Butik Imas Collection.

2. Faktor Desain (30 %)

Sebanyak 3 dari 10 konsumen menganggap desain kebaya sebagai faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Desain kebaya modern dan kekinian lebih diminati oleh konsumen, terutama dari kelompok usia 20-30 tahun yang cenderung menginginkan kebaya dengan tampilan stylish dan elegan.

3. Layanan Pelanggan (20 %)

Sebanyak 2 dari 10 konsumen memilih layanan pelanggan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Layanan personal, seperti konsultasi desain, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan ketika mendapatkan layanan yang memfasilitasi mereka dalam memilih kebaya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Layanan ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Faktor Lainnya (10%)

Sebanyak 1 dari 10 konsumen memilih faktor lainnya sebagai alasan dalam pemilihan butik. Faktor lainnya dapat mencakup lokasi butik, kemudahan akses, rekomendasi dari teman/kerabat, atau suasana butik. Faktor ini memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan harga, desain, dan layanan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen di Butik Imas Collection. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan butik pesaing menjadi salah satu daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang mencari kebaya berkualitas untuk berbagai kebutuhan. Namun, harga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, desain yang menarik, dan layanan pelanggan yang baik juga menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen.

Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong tentang persepsi harga, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai harga berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung studi Sawitri et al. (2024), yang menekankan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan nilai manfaat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara harga yang kompetitif dan nilai tambah yang dirasakan konsumen menjadi kunci utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi Butik Imas Collection, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing adalah dengan tetap menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan layanan pelanggan yang optimal. Kombinasi dari ketiga elemen ini tidak hanya dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat posisi butik di tengah persaingan pasar kebaya yang semakin ketat. Hal ini menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan memperluas basis pelanggan di masa mendatang.

REFERENSI

- Anggarani, R. K., & Umami, M. Z. (2021). Busana Pengantin Wanita Modifikasi Kebaya dari Indonesia dan Lehenga dari India. *Garina*, 13(1), 37-42. Retrieved from <https://garina.org/index.php/journal/article/view/21>
- Apriliyani, V., & Susanti, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Koleksi Kebaya Mega Arum Collection Klaten. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 52-66. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.600>
- Butar-butar, D. F., & Auditya, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 10-115. Retrieved from <https://www.jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/84>
- Harliana, W., & Kartika, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collection di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 3(04), 44-53. Retrieved from <https://aksiologi.org/index.php/gemahriah/article/view/1482>
- Hayani, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 72-87.
- Kusniyah, K., Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 15-23. <https://doi.org/10.69714/71pa4t04>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purwani, S. (2024). Pelatihan Membuat Pola Kebaya Kutubaru. 5(01), 117-126.
- Putra, V. M., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Pada Arnold Gym di Bondowoso Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2601-2620. Retrieved from <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3742>
- Putri, N. A., & Hidayat, A. A. (2021). Budaya Indis Pada Kebaya Abad ke-20. *Historia Madania: Jurnal Ilmiah Sejarah*, 05(01), 49-64. <https://doi.org/10.15575/hm.v5i1.12576>
- Saputra, A., Yunita, T., Rupelu, F. N., & Rupelu, C. N. (2023). Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. *Cross-Border*, 6(1), 592-607.

- Retrieved from
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/2009>
- Sawitri, N. N. D. D., Laksmi, I. A. N. W., & Pancawati, N. L. P. A. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 104–115. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2001>
- Trismaya, N. (2024). Kebaya dan Berkebaya: Tinjauan Atas Gaya Berkebaya Perempuan dari Komunitas Kebaya di Jakarta. *Jurnal Senirupa Warna*, 12(2), 102–113. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v12i2.166>
- Wirawan, C. H., & Sutami, H. (2022). Kebaya Encim Betawi: Ikon Busana Perempuan Betawi. *Fenghuang: Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin*, 1(02), 21–38. <https://doi.org/10.21009/fenghuang.102.03>