

# ANALISIS PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK RAQUMI HIJAB FASHION DI GEDUNG BETENG TRADE CENTER SURAKARTA)

Satria Tegar Adi Yahya, Susilo Toto Raharjo<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The hijab fashion industry in Indonesia continues to experience rapid development along with the increasing need for products that follow fashion trends but still meet Shar'i standards. Raqumi Hijab Fashion, one of the local brands located in the Beteng Trade Centre Building in Surakarta. This study aims to analyse the effect of brand, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Raqumi Hijab Fashion in the Beteng Trade Center Building in Surakarta. This study uses a quantitative method approach with survey techniques through distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased Raqumi Hijab Fashion products. The independent variables in this study are brand, price, and product quality, while the dependent variable is consumer purchasing decisions. Data processing is carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) model assisted by AMOS software. The test results show that all independent variables, namely brand, price, and product quality, have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Of the three variables, product quality has the strongest influence with the highest estimated coefficient, followed by brand and price. The results of this study imply that Raqumi Hijab Fashion needs to improve the quality of its products because good quality can increase consumer loyalty and encourage purchasing decisions. In addition, a good brand and competitive prices also play an important role in maintaining competitiveness in the market. By increasing focus on these three aspects, Raqumi Hijab Fashion can strengthen its position in the market and encourage consumers to make repeat purchases. This research is expected to make theoretical and practical contributions in the field of marketing, especially related to strategies to increase purchasing decisions through brand, price, and product quality.*

*Keywords: brand, price, product quality, purchasing decisions, raqumi hijab fashion*

## PENDAHULUAN

Gaya hidup yang semakin berubah, ikut mempengaruhi seseorang dalam berpenampilan dan memilih fashion. Pakaian merupakan salah satu produk fashion yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Di Indonesia sendiri, sektor bisnis sudah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat terutama bisnis yang bergerak di bidang *fashion* pakaian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Kuartal II Tahun 2022 industri tekstil mengalami pertumbuhan sebesar 13.74% dan menjadikan industri tekstil menempati peringkat kedua tertinggi setelah industri furnitur (BPS, 2022).

Pertumbuhan bisnis yang pesat ini mengakibatkan semakin tajamnya persaingan di bidang usaha *fashion* pakaian. Menurut Effendi, dkk (2022) tawaran produk semakin beragam dan inovatif, tak terkecuali produk pakaian dan *fashion*. Persaingan bisnis yang ketat ini dapat dilihat dari munculnya persaingan dalam hal varian produk, harga jual produk, kualitas dari produk yang dijual, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas target pasar baik dalam kota maupun luar kota.

Banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem pemasaran, pembelian, perdagangan dan cara interaksi seseorang yang mampu mengakses berbagai informasi, akan membuat pelanggan semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar (Andanu et al., 2021). Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan

kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Berdasarkan data penjualan produk *fashion* pakaian secara keseluruhan di Gedung BTC pada tahun 2023, bisa dikatakan penjualan produk pakaian Raqumi Hijab *Fashion* masih terbilang cukup rendah. Data penjualan produk pakaian Raqumi Hijab *Fashion* pada tahun 2023 diketahui mencapai 37.426 buah, dengan rata-rata 104 potong penjualan pakaian setiap harinya. Apabila dibandingkan dengan penjualan produk pakaian pesaing yaitu Oval *Fashion* yang mencapai penjualan rata-rata 200 potong pakaian setiap harinya. Sedangkan penjualan oleh pesaing lainnya yaitu Syahbana *Fashion* yang mencapai penjualan rata-rata 150 potong pakaian setiap harinya. Maka hal ini menunjukkan masih rendahnya jumlah angka penjualan produk pakaian Raqumi Hijab *Fashion* dibandingkan angka penjualan pesaing produk *fashion* pakaian secara keseluruhan di Gedung BTC Surakarta. Berikut merupakan fluktuasi penjualan dari Raqumi Hijab *Fashion* dibandingkan dengan kompetitor pada tahun 2023.

**Tabel 1**  
**Fluktuasi Penjualan Raqumi Hijab Fashion**

No	Bulan	Raqumi Hijab Fashion (pieces)
1	Januari	3224
2	Februari	2912
3	Maret	3224
4	April	3120
5	Mei	3224
6	Juni	3120
7	Juli	3224
8	Agustus	3224
9	September	3120
10	Oktober	3224
11	November	3120
12	Desember	3224

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Rendahnya penjualan produk pakaian Raqumi Hijab *Fashion* tersebut salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya pesaing yang menjual produk *fashion* yang sama. Salah satu pesaing Raqumi Hijab *Fashion* yang cukup menonjol brand Oval *Fashion* dan Syahbana *Fashion*, dimana pesaing-pesaing ini juga menjual produk *fashion* yang sejenis dengan produk Raqumi Hijab *Fashion*. Produk *fashion* yang mereka jual seringkali dijadikan pembandingan oleh pelanggan dalam membeli pakaian. Adapun perbandingannya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Perbandingan Raqumi Hijab Fashion dengan Produk Pesaing**

No	Nama Produk	Harga (Raqumi)	Nama (Kompetitor)	Harga (Kompetitor)
1	Alovera Exclusive Khimar	90.000	ASLB_Store	100.000
2	Alamanda Bergo	60.000	krisan.shop	72.000
3	Arumy Daily Plisket	56.000	Arumy	66.999
4	Amazone Khimar	90.000	Helairindu	97.000
5	Beliza Pashmina Instan	52.000	Helairindu	62.700
6	Cassandra Khimar	67.000	Pusat Hijab S010	77.999
7	Cindy School Kids	43.000	zava_syari	69.900
8	Cinta Daily	55.000	Pusat Hijab S010	64.999
9	Clamira Hoody	65.000	Pusat Hijab S010	75.999

No	Nama Produk	Harga (Raqumi)	Nama (Kompetitor)	Harga (Kompetitor)
10	Diandra Emboss Khimar	69.000	Manzil Al Hijab	81.000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Data menunjukkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa produk-produk Raqumi Hijab Fashion memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk-produk sejenis dari para kompetitor. Sebagaimana misalnya Alovera Exclusive Khimar dijual seharga Rp90.000 oleh Raqumi, sementara ASLB\_Store menjualnya seharga Rp100.000. Alamanda Bergo dijual Rp60.000 oleh Raqumi, sedangkan krisan.shop menjualnya Rp72.000. Hal serupa terjadi pada Arumy Daily Plisket, Amazone Khimar, dan Beliza Pashmina Instan, di mana harga Raqumi selalu lebih rendah. Produk seperti Casandra Khimar, Cindy School Kids, Cinta Daily, Clamira Hoody, dan Diandra Emboss Khimar juga dijual dengan harga yang lebih murah oleh Raqumi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor seperti Pusat Hijab S010, zava\_syari, dan Manzil Al Hijab. Raqumi Hijab Fashion menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor, meskipun dengan kualitas yang sama baiknya. Berdasarkan data perbandingan produk Raqumi Hijab Fashion dengan produk pesaing pada tabel 1 diketahui bahwa dilihat dari segi harga produk Raqumi Hijab Fashion menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari para pesaing. Sedangkan dilihat dari segi kualitas produk Raqumi Hijab Fashion mempunyai kualitas yang sama baik dengan produk sejenis dari para pesaing.

Berdasarkan data studi pendahuluan diketahui bahwa penjualan pada Raqumi Hijab Fashion mengalami fluktuasi. Pada bulan Oktober Tahun 2023 penjualan menurun sebesar 28,6%, lalu pada bulan November Tahun 2023 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 60,1%. Pada bulan Desember Tahun 2023 penjualan mengalami peningkatan sebesar 42,9%. Turun naiknya penjualan produk Raqumi Hijab Fashion dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Raqumi Hijab Fashion. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel merek, harga dan kualitas produk, terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Penelitian oleh Solihin et al. (2021) serta Lusiana dan Sudarijati (2023) menunjukkan bahwa merek atau citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang kuat dan terpercaya. Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Murdapa (2020), Hasanah dan Usman (2021), serta Pramesty et al. (2023). Penentuan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Terakhir, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Situmeang et al. (2020), Dezila dan Ariyanti (2022), serta Pramesty et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, menggarisbawahi pentingnya menjaga standar kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Dezila dan Ariyanti (2022) menemukan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam industri kecantikan. Temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa citra merek yang baik membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif. Selain itu, Hasanah dan Usman (2021) juga mengonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian di sektor e-commerce, memperkuat hubungan positif antara merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 pada penelitian ini adalah.

H1 : Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Raqumi Hijab Fashion

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Situmeang et al. (2021) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk beras merek Kepiting King. Hasanah dan Usman (2021) juga menemukan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Rahmi dan Ariyanti (2022) menambahkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian di industri fashion. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 pada penelitian ini adalah.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Raqumi Hijab Fashion

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

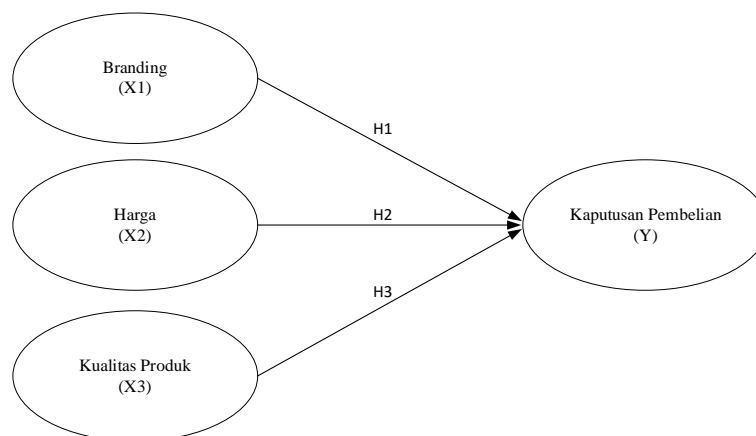
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi dan Ariyanti (2022) menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi. Situmeang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk beras merek Kepiting King. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hasanah dan Usman (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan secara langsung mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce. Berdasarkan relevansi dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 pada penelitian ini adalah.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pembelian di Raqumi Hijab Fashion

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk, harga, dan merek, yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian produk, yang menjadi hasil atau respon dari pengaruh variabel-variabel independen tersebut.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian (Asman, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Raqumi Hijab Fashion di Gedung *Beteng Trade Center Surakarta*. Sampel adalah subset atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diukur dalam penelitian

(Swarjana, 2022). Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *lemmeshow*. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus *lemeshow* diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut, apabila seluruh kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel pada penelitian ini berjumlah 100. Jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

**Variabel Penelitian dan Definisi**

**Tabel 3**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (KB)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Istiyawari et al., 2021).	1. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen pasca pembelian 3. Keinginan konsumen untuk membeli ulang (Winasis et al., 2022)
Merek (MRK)	Merek adalah proses menciptakan, memelihara, dan membangun merek (Ainurrofiqin, 2021).	1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik (Dahlawy, 2022)
Harga (HRG)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau jasa (Gunarsih et al., 2021).	1. Harga produk yang terjangkau. 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian antara harga dan manfaat (Pratama, 2020)
Kualitas Produk (KP)	Kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannyaketepatan serta perbaikan dan atribut pentinglainnya (Kotler, 2015	1. Produk nyaman digunakan 2. Produk tahan lama 3. Produk memiliki desain yang menarik (Hasanah, 2020)

Sumber: Penelitian Terdahulu

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Asumsi SEM**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB3	1	5	-0.036	-0.149	-0.659	-1.345
KB2	1	5	-0.197	-0.804	-1.077	-2.198
KB1	1	5	-0.120	-0.491	-0.960	-1.959
KP1	1	5	-0.141	-0.575	-0.462	-0.942

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP2	1	5	0.241	0.985	-1.022	-2.086
KP3	1	5	-0.078	-0.317	-0.594	-1.212
HRG1	1	5	0.135	0.549	-0.504	-1.029
HRG2	1	5	0.250	1.021	-0.090	-0.185
HRG3	2	5	0.276	1.126	-0.704	-1.438
HRG4	2	5	0.224	0.914	-0.864	-1.763
MRK1	2	5	0.096	0.392	-1.059	-2.162
MRK2	1	5	-0.075	-0.305	-0.818	-1.670
MRK3	1	5	-0.057	-0.231	-0.835	-1.703
MRK4	1	5	0.064	0.261	-0.852	-1.739
MRK5	1	5	-0.076	-0.310	-0.762	-1.555
Multivariate					6.363	1.409

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai critical ratio (c.r.) skewness dan kurtosis, semua variabel dalam tabel ini memenuhi asumsi normalitas karena semua nilai c.r. berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data untuk semua indikator dapat dianggap normal, sehingga data tersebut memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

## 2. Evaluasi Outlier Data

**Tabel 5**  
**Uji Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	35.665	0.002	0.179
2	32.513	0.005	0.105
78	30.608	0.010	0.078
13	26.811	0.030	0.360
90	26.609	0.032	0.219
26	25.594	0.043	0.253
59	24.664	0.055	0.306
57	23.767	0.069	0.388
82	23.633	0.072	0.288
49	23.214	0.080	0.274
91	22.389	0.098	0.391
7	21.525	0.121	0.556

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel Uji Mahalanobis Distance, semua observasi memiliki nilai Mahalanobis d-squared yang lebih kecil dari nilai Chi-Square kritis sebesar 37,697. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada observasi yang dapat dianggap sebagai outlier. Observasi dengan nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah 35.665 pada observasi nomor 93, yang masih berada di bawah batas kritis. Data pada penelitian ini dianggap bebas dari outlier signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa memerlukan penghapusan observasi berdasarkan uji ini.

## 3. Evaluasi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, nilai determinant of sample covariance matrix yang diperoleh adalah sebesar 0.00002.

**Determinant of sample covariance matrix = 0.00002**

Nilai *determinant of sample covariance matrix* yang sebesar 0,000012 menunjukkan bahwa nilai ini mendekati nol, namun tidak mencapai nol secara absolut, yang menandakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan maupun singularitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut dan dapat dianggap valid serta layak untuk digunakan dalam pengujian model yang diusulkan.

4. Evaluasi Nilai Residual

**Tabel 6**  
*Standardized Residual Covariance*

	KB3	KB2	KB1	KP1	KP2	KP3	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	BRDG1	BRDG2	BRDG3	BRDG4	BRDG5
KB3	0														
KB2	-0.025	0													
KB1	-0.099	0.117	0												
KP1	-0.317	-0.478	0.409	0											
KP2	0.098	-0.142	0.029	0.079	0										
KP3	0.238	-0.129	0.098	-0.051	-0.02	0									
HRG1	-0.336	0.265	-0.613	0.336	0.26	-0.091	0								
HRG2	-0.275	0.302	0.133	0.141	-0.085	-0.301	0.542	0							
HRG3	0.033	0.201	0.175	0.184	-0.161	0.448	-0.257	-0.184	0						
HRG4	0.543	-0.402	-0.179	-0.113	-0.679	-0.152	0.065	-0.286	0.245	0					
BRDG1	0.708	0.225	0.25	0.238	-0.074	0.465	0.155	-0.274	0.649	0.377	0				
BRDG2	0.098	-0.375	-0.127	0.116	0.26	-0.135	0.31	0.475	-0.235	0.036	-0.452	0			
BRDG3	0.323	-0.085	-0.109	-0.372	-0.311	0.045	-0.074	0.324	-0.236	0.146	-0.394	0.177	0		
BRDG4	-0.054	0.246	-0.026	0.146	0.285	0.515	-0.046	0.652	-0.329	-0.471	0.176	-0.112	0.088	0	
BRDG5	0.046	0.019	-0.61	-0.44	0.045	-0.881	0.147	-0.386	-0.307	-0.392	0.237	0.388	0.082	-0.28	0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Semua nilai residual dalam tabel berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , yang menunjukkan bahwa tidak ada gangguan signifikan terhadap kecocokan model. Artinya, model ini tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara hasil prediksi model dengan data yang diamati. Karena tidak ada nilai residual yang melampaui batas  $\pm 2,58$ , dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik dengan data.

5. Uji instrumen

**Tabel 7**  
*Uji Validitas*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Merek	MRK1	0.716	> 0.50	Valid
	MRK2	0.806		Valid
	MRK3	0.745		Valid
	MRK4	0.761		Valid
	MRK5	0.754		Valid
Kualitas Produk	KP1	0.772	> 0.50	Valid
	KP2	0.742		Valid
	KP3	0.851		Valid
Harga	HRG1	0.771	> 0.50	Valid
	HRG2	0.879		Valid
	HRG3	0.855		Valid
	HRG4	0.851		Valid
Keputusan Pembelian	KB1	0.818	> 0.50	Valid
	KB2	0.853		Valid
	KB3	0.857		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai loading factor yang melebihi ambang batas 0,50 merupakan indikasi bahwa indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan variabel laten yang diukur. Dengan kata lain, lebih dari 50% varians yang dijelaskan oleh setiap indikator berasal dari konstruk yang dimaksud, dan bukan dari error atau noise. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam mengukur aspek tertentu dari konstruk laten yang menjadi fokus penelitian.

6. Uji reliabilitas

**Tabel 8**  
Hasil Uji Reliabilitas

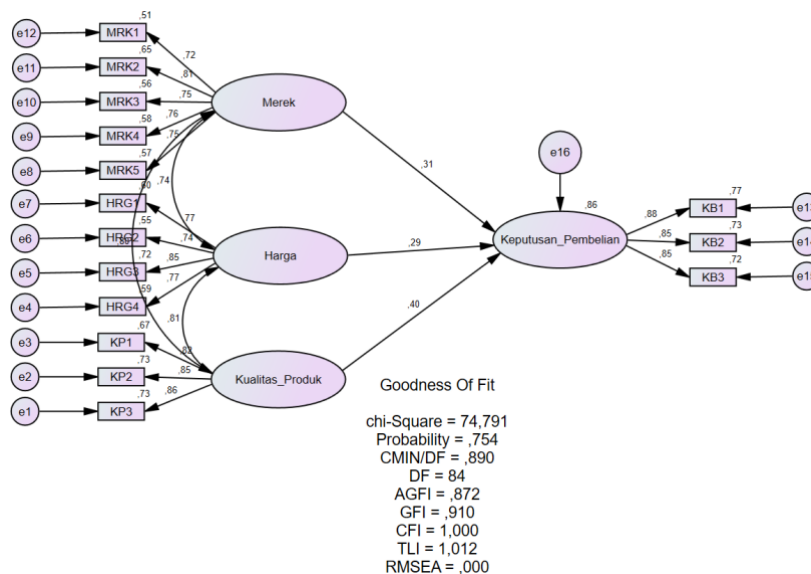
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-Std Loading <sup>2</sup>	( $\Sigma$ Std Loading) <sup>2</sup>	CR	VE
Merek						
MRK1	0.716	0.513	0.487	14.304	0.870	0.573
MRK2	0.806	0.650	0.350			
MRK3	0.745	0.555	0.445			
MRK4	0.761	0.579	0.421			
MRK5	0.754	0.569	0.431			
Harga						
HRG1	0.772	0.596	0.404	9.834	0.865	0.616
HRG2	0.742	0.551	0.449			
HRG3	0.851	0.724	0.276			
HRG4	0.771	0.594	0.406			
Kualitas Produk						
KP1	0.818	0.669	0.331	6.682	0.880	0.710
KP2	0.853	0.728	0.272			
KP3	0.857	0.734	0.266			
Keputusan Pembelian						
KB1	0.879	0.773	0.227	6.431	0.896	0.743
KB2	0.855	0.731	0.269			
KB3	0.851	0.724	0.276			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil evaluasi reliabilitas yang tercantum dalam tabel, dapat diobservasi bahwa nilai construct reliability (C.R.) dari semua variabel penelitian menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,70 (C.R. > 0,70). Nilai variance extracted (VE) untuk semua variabel penelitian juga berada di atas 0,50 (VE > 0,50). Nilai VE yang lebih tinggi dari 0,50 mengindikasikan bahwa proporsi varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut terhadap total varians lebih besar dibandingkan dengan varians error.

**Analisis Full Structural Equation Model (SEM)**

**Tabel 9**  
Full Structural Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024



Berdasarkan diagram Goodness of Fit yang ditampilkan untuk model *Structural Equation Modeling (SEM)*, hasil menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data yang ada. Nilai Chi-Square sebesar 74.791 dengan probabilitas 0.754 dan CMIN/DF sebesar 0.890 menunjukkan model yang Good Fit. Indeks GFI sebesar 0.910, CFI sebesar 1.000, dan TLI sebesar 1.012 semuanya juga menunjukkan Good Fit. Meskipun demikian, nilai AGFI sebesar 0.872 menunjukkan Marginal Fit. Nilai RMSEA sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model ini sangat cocok dengan data. Secara keseluruhan, model ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 10**  
*Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model*

Variabel	Standardized Estimated	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Merek	0.309	0.398	0.162	2.455	0.014	Diterima
Harga	0.290	0.391	0.173	2.261	0.024	Diterima
Kualitas Produk	0.401	0.462	0.175	2.645	0.008	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisis *Standardized Regression Weight* dan *Regression Weight* dalam model penuh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Raqumi Hijab Fashion. Variabel Merek tercatat memiliki *Standardized Estimate* sebesar 0.309, dengan *Critical Ratio (C.R.)* sebesar 2.455 dan nilai signifikansi p sebesar 0.014. Hasil ini menunjukkan bahwa merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan *Standardized Estimate* sebesar 0.290, *C.R.* sebesar 2.261, dan nilai p sebesar 0.024, mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh paling kuat dengan *Standardized Estimate* sebesar 0.401, *C.R.* sebesar 2.645, dan nilai p sebesar 0.008.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Raqumi Hijab Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra dan identitas merek yang dimiliki oleh Raqumi Hijab Fashion, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk Raqumi Hijab Fashion di pasar.
3. Kualitas produk adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek Raqumi Hijab Fashion.

### Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **merek** berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan indikator Kesadaran merek (MRK2) memiliki pengaruh terbesar sebesar 0.814. Manajemen perlu fokus pada peningkatan Kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan visibilitas merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dalam variabel harga, temuan menunjukkan bahwa Harga yang wajar (HRG3)

memiliki pengaruh tertinggi dengan Standardized Estimate sebesar 0.833. Manajemen harus memprioritaskan penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk, karena faktor ini terbukti menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, dalam variabel kualitas produk, indikator Desain produk (KP3) menunjukkan pengaruh terbesar dengan nilai 0.862. Oleh karena itu, manajemen perlu mengutamakan inovasi dalam desain produk agar sesuai dengan selera konsumen, karena faktor ini sangat memengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini baik dari aspek metodologis, sampel, maupun generalisasi temuan. Pemaparan keterbatasan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai ruang lingkup dan validitas hasil penelitian.

1. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada konsumen Raqumi Hijab Fashion di Gedung Beteng Trade Center Surakarta. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian, karena temuan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di lokasi lain atau dalam konteks yang berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *offline*. Keterbatasan ini mungkin mempengaruhi keakuratan dan kejujuran jawaban responden, terutama jika mereka merasa kurang nyaman atau tergesa-gesa saat mengisi kuesioner.

### **Saran Untuk Penelitian Mendatang**

Saran-saran ini disusun berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, dengan tujuan memberikan arahan yang berguna bagi pengembangan penelitian dan implementasi manajerial di masa mendatang.

1. Penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan konsumen dari berbagai lokasi dan demografi yang lebih beragam. Hal ini akan membantu meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, layanan pelanggan, dan tren pasar. Penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan ini.
3. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pengamatan langsung, untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner. Hal ini akan membantu meningkatkan validitas data dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

### **REFERENSI**

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Asman, A. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. Institut Agama Islam (AIA) Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, 15.
- Dahlawy, R. (2022). Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen. *J-EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 281–310.  
<https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4781%0Ahttps://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/download/4781/2243>
- Dezila, R., & Ariyanti, M. (2022). The Effect of Product Quality and Secondate Beauty Brand Image Towards Consumer Repurchase Intention. 6(2), 316–334.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., & Nur Ilham, R. (2022). the Effect of Cafe Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction At Premium Coffee Stations in Lhokseumawe City for the 2020-2021 Period. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*,

6(2541–5255), 2.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191–201.
- Lusiana, W., & Sudarijati. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Kopiko 78°c at PT. XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1013–1030. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4401>
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2023). The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. 3842–3851. <https://doi.org/10.46254/an12.20220712>
- Pratama, D. W. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. 4(13–29), 791–792.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit Andi.
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Situmeang, R. R., Winata, S., & Felix. (2020). Pengaruh Motivasi Pelanggan , Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 637–644.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
- Sri Sandro, N. R. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Samsung Smartphone Customer Satisfaction. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(2), 73–80.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.