

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

¹ Rahmi Yanuar Latifah, ² Amelindha Vania

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Indonesia

¹ rahmiyanuar27@gmail.com

² amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through Brand Image. This study uses a quantitative approach. The analysis method used in this study is SEM-PLS using SmartPLS 3. The data used are primary data through questionnaires. The sample taken was 100 respondents determined by purposive sampling technique. The results of the study indicate that Product Quality can influence consumers' positive perceptions of Brand Image. Product Quality and Price can encourage consumers to make Purchasing Decisions. However, Price cannot influence Brand Image and Brand Image cannot influence Purchasing Decisions. This study also shows that Product Quality and Price do not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions mediated by Brand Image.

Keywords: *Product Quality; Price; Purchase Decision; Brand Image.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Citra Merek. Kualitas Produk dan Harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Namun, Harga tidak dapat memengaruhi Citra Merek, dan Citra Merek tidak dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Citra Merek.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data kependudukan bersih (DKB) Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam sekitar 245 juta atau setara 87% dari populasi penduduk (Kumparan, 2024). Hal itu juga tercermin dari pertumbuhan jumlah penduduk muslim di dunia. Menurut data *Global Muslim Population*, jumlah pemeluk Islam mencapai 2,03 miliar penduduk atau setara 25% dari jumlah populasi global (Timesprayer, 2024). Adanya jumlah penduduk muslim yang banyak ini, akan menjadi peluang bisnis bagi produk fashion muslim. Fashion muslim merupakan kebutuhan krusial bagi umat Muslim, tidak hanya untuk menutup aurat tetapi juga untuk mengekspresikan identitas mereka dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup Islami, hal itu akan membuat permintaan terhadap produk fashion muslim yang berkualitas dan *trendy* semakin meningkat,

Hal ini terlihat dari nilai pengeluaran untuk fashion muslim yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pengeluaran muslim untuk fashion meningkat sebesar 8,4%, dari US\$295 di tahun 2021 menjadi US\$318 miliar. Lebih lanjut, pengeluaran tersebut diperkirakan akan mencapai US\$428 miliar pada tahun 2027 (Salaamgateway, 2024).

Jilbrave merupakan salah satu merek yang bergerak di bidang fashion muslim wanita. Merek ini termasuk sub perusahaan dari PT Karya Muda Inspira berlokasi di Perumahan Villa Ratu Endah, Blok D 45, Sindang Barang, Kota Bogor yang didirikan oleh Azhar Reza Muqafa dan Aghnia An'umillah pada tahun 2017. Jilbrave berasal dari kata Jilbab Brave, di mana memiliki *tagline Support Every Single Step of Goodness*, berarti mendukung setiap langkah kebaikan. *Tagline* ini memiliki arti bahwa *merek* ini percaya bahwa setiap langkah kebaikan sekecil apapun yang diinisiasi oleh generasi muda akan menjadi kebaikan dan kemajuan bagi bangsa Indonesia. Jilbrave menawarkan produknya secara online melalui platform Instagram, website, dan Shopee. Saat ini, Jilbrave berkembang sangat pesat hingga dapat menghasilkan omset berkali-kali lipat. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *founder* Jilbrave, pada tahun 2023 omset yang dihasilkan Jilbrave rata-rata perbulan dapat mencapai ratusan juta hingga milyar rupiah dengan jumlah penjualan 5.000 hingga 10.000 pieces (Azhar Reza, 2024). Hal ini karena merek Jilbrave memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lainnya yang menghadirkan produk dengan gaya kekinian yang *trendy*, *stylish*, dan modis.

Keputusan Pembelian merupakan cara pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi merek dan produk, menilai seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan mengarahkan pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ini dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator di antaranya adalah kemantapan pada suatu produk, pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016).

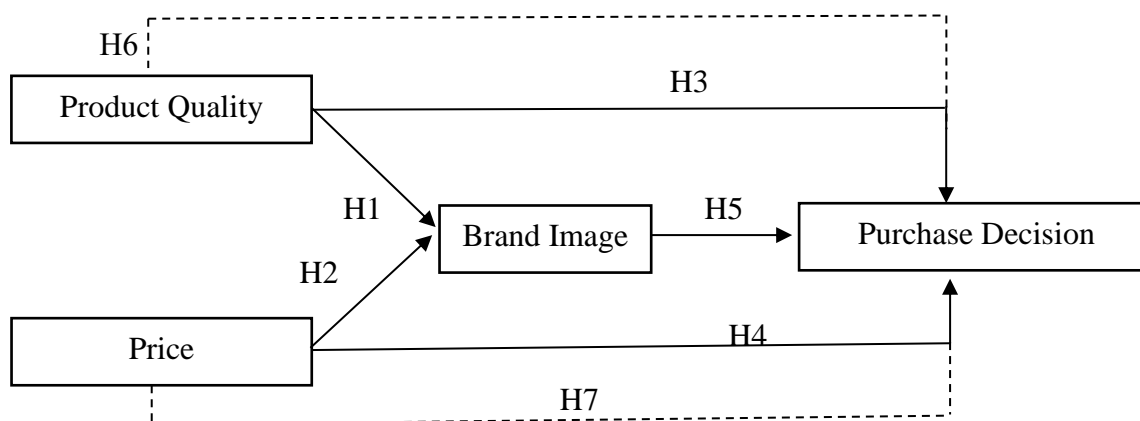
Menurut (Kotler et al., 2016) mendefinisikan Kualitas Produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Adapun untuk indikator dari kualitas produk menurut (Tjiptono, 2018) di antaranya: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dan (Sakinah & Firmansyah, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Maulana et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan pengusaha dapat menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi harga konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan pelayanannya. Indikator Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat empat yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Hasil penelitian (Fadli et al., 2022) menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbarullah & Silitonga, 2024) yang menyatakan bahwa harga tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek adalah sesuatu yang diingat konsumen tentang suatu merek berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut (Tjiptono, 2015:49). Adanya citra positif pada suatu merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Syntia & Realize, 2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek dapat memengaruhi tindakan keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak dapat memengaruhi keputusan

pembelian. Adapun indikator Citra Merek menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan 2020 di antaranya citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

Analisis dan pemahaman terhadap teori-teori yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas perlu dilakukan. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya dapat dijadikan dasar untuk menyusun kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Kualitas Produk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*.
- H2 : *Harga* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*.
- H3 : *Kualitas Produk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Harga* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *Citra Merek* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 : *Citra Merek* mampu memediasi hubungan antara *Kualitas Produk* dengan keputusan pembelian.
- H7 : *Citra Merek* mampu memediasi hubungan antara *Harga* dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris, di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung (Punch, 1998). Penelitian kuantitatif ini memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan menggunakan studi survei dalam memperoleh data. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2016).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang yang jumlahnya belum diketahui. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel yang mempunyai kriteria tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian (Sugiyono, 2016) yang diperoleh dari jawaban responden dengan cara penyebaran kuesioner berupa *Google Form*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (tidak langsung) sebagai pendukung data primer (Sugiyono, 2016). Data ini dapat diperoleh dari sumber buku, artikel jurnal, data statistik, situs internet, dan lainnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode

Partial Least Square (PLS) dengan bantuan dari program perangkat lunak komputer Smart PLS versi 3.0.

Tabel 1. Variabel dan Item

Variabel		Item
Kualitas Produk	PQ1	Saya merasa produk Jilbrave Official dapat memberikan kenyamanan saat dipakai
	PQ2	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki desain fashion yang selalu up-to-date dengan trend terkini.
	PQ3	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki kualitas jahitan yang baik.
	PQ4	Saya percaya bahwa kualitas produk Jilbrave Official sesuai dengan ekspektasi.
	PQ5	Saya percaya produk Jilbrave Official sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
	PQ6	Saya merasa produk Jilbrave Official terbuat dari bahan berkualitas tinggi.
	PQ7	Saya merasa warna produk Jilbrave Official tidak mudah luntur.
	PQ8	Saya merasa karyawan Jilbrave Official mempunyai tingkat pelayanan yang baik.
	PQ9	Saya merasa karyawan Jilbrave Official sangat responsif terhadap pelanggan.
	PQ10	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki warna yang menarik.
	PQ11	Saya merasa motif dan desain produk Jilbrave Official modern.
	PQ12	Saya merasa produk Jilbrave Official merupakan produk berkualitas.
	PQ13	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki daya saing yang tinggi.
Harga	P1	Saya merasa harga produk Jilbrave Official terjangkau.
	P2	Saya percaya bahwa harga produk Jilbrave Official sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
	P3	Saya merasa harga produk Jilbrave Official sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
	P4	Saya merasa harga produk Jilbrave Official dapat bersaing dengan produk merek lain.
Keputusan Pembelian	PD1	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Jilbrave Official.
	PD2	Saya memutuskan berbelanja di Jilbrave Official karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.
	PD3	Saya berbelanja produk Jilbrave Official karena ulasan positif dari orang lain.
	PD4	Saya memilih berbelanja di Jilbrave Official karena proses pembelian yang mudah dan efisien.
	PD5	Saya merasa puas dengan kualitas produk Jilbrave Official sehingga merekomendasikan ke orang lain.
	PD6	Saya merasa puas berbelanja di Jilbrave Official sehingga akan melakukan pembelian ulang.
Citra Merek	BI1	Saya merasa merek Jilbrave Official memiliki citra atau reputasi baik.
	BI2	Saya merasa merek Jilbrave Official mudah diingat.
	BI3	Saya merasa produk Jilbrave Official berkualitas tinggi.
	BI4	Saya menganggap pengguna produk Jilbrave Official adalah orang-orang yang stylish dan percaya diri

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

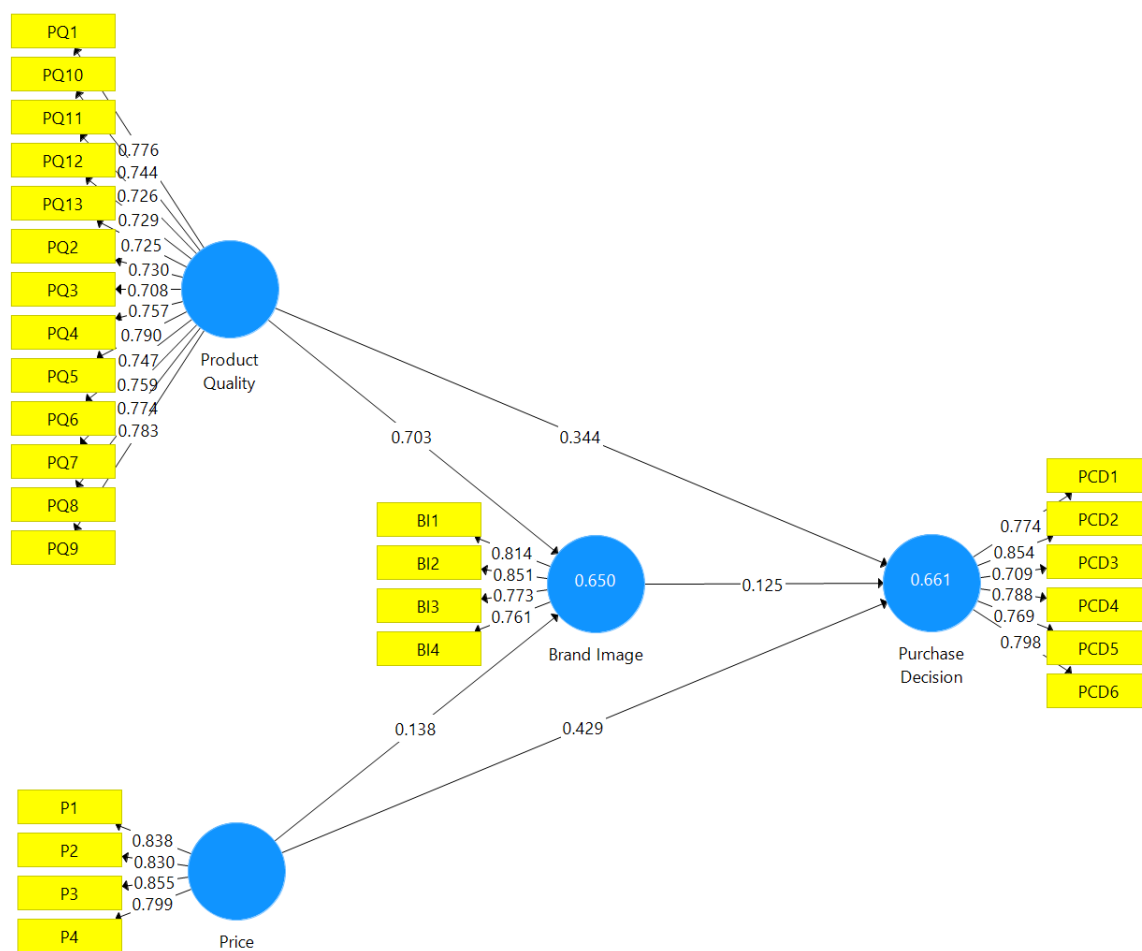
Item	Karakteristik	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0 %
	Perempuan	100	100%
Usia	18-22 tahun	93	93%
	23-27 tahun	7	7%
	28-32 tahun	0	0 %
	33-37 tahun	0	0 %
	38-43 tahun	0	0 %
Pendidikan Terakhir	SMP/MTS	0	0 %
	SMA/MA/SMK	69	69%
	D1/D2/D3/Sederajat	1	1%
	S1/D4/Sederajat	30	30%
Domisili	Kecamatan Blimbing	4	4%
	Kecamatan Kedungkandang	9	9%
	Kecamatan Klojen	2	2%
	Kecamatan Lowokwaru	79	79%
	Kecamatan Sukun	6	6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	94	94%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	PNS	1	1%
	Wiraswasta	0	0%
	Lain-lain	5	5%
Pendapatan	< 500.000	69	69%
	500.000 - 1.000.000	19	19%
	1.000.000 - 2.000.000	10	10%
	3.000.000 - 4.000.000	1	1%
	> 4.000.000	1	1%
Beli Produk Jilbrave	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Data responden yang diperoleh peneliti berjumlah 100 responden dengan 100% mereka perempuan. Selanjutnya, mayoritas responden berusia 18 hingga 22 tahun dengan tingkat pendapatan <Rp500.000. Berdasarkan data yang diperoleh, juga menunjukkan bahwa 100% dari responden sudah melakukan transaksi belanja pada produk Jilbrave Official.

Pengujian Outer Model

Analisis *measurement model* merupakan pengukuran yang menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Selain ini, analisa ini juga untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur, dalam hal ini valid dan reliabel. Adapun Analisa yang dilakukan pada pengukuran ini yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* serta uji *reliability*. Lebih lanjut, evaluasi *measurement model* melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).



Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Gambar 2. Hasil Uji Outer Model.

Berdasarkan hasil dari Algoritma PLS pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM1	0.814			
CM2	0.851			
CM3	0.773			
CM4	0.761			
H1		0.838		
H2		0.830		
H3		0.855		
H4		0.799		
KP1			0.776	
KP2			0.730	
KP3			0.708	
KP4			0.757	

KP5	0.790	
KP6	0.747	
KP7	0.759	
KP8	0.774	
KP9	0.783	
KP10	0.744	
KP11	0.726	
KP12	0.729	
KP13	0.725	
KPM1		0.774
KPM2		0.854
KPM3		0.709
KPM4		0.788
KPM5		0.769
KPM6		0.798

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Convergent Validity

Convergent validity adalah pengujian yang berguna untuk menilai validitas masing-masing indikator untuk setiap variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara meninjau besaran nilai pada *loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Adapun uji *convergent validity* terhadap variabel dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai suatu indikator lebih dari 0,7. Namun, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih bisa diterima (Ghozali & Laten, 2015). Selain itu, *convergent validity* juga dapat ditinjau pada besaran nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai lebih dari 0,5 untuk dapat menyatakan bahwa suatu indikator yang mengukur variabel itu valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas suatu indikator yang mengukur variabel dengan membandingkannya terhadap hubungan dengan variabel lain. Adapun analisa *discriminant validity* dilakukan dengan meninjau besaran nilai *cross loading*, di mana sebuah indikator di anggap valid apabila nilai *cross loading* lebih dari 0,7. Lebih lanjut, analisis *discriminant validity* juga dapat ditinjau dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai yang dihasilkan saat variabel tersebut mengukur variabel lain. Besaran nilai *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	CM (Z)	H (X2)	KP (X1)	KPM (Y)
Citra Merek	0.801			
Harga	0.632	0.830		
Kualitas Produk	0.800	0.703	0.750	
Keputusan Pembelian	0.671	0.749	0.745	0.783

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa korelasi antara variabel Citra Merek sebesar 0,801, nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,830; nilai korelasi variabel Kualitas Produk sebesar 0,750; dan nilai korelasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,783.

Reliability Test

Selain uji validitas, *measurement model* juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Menurut Hair Jr. et al. (2021), *reability test* ini dilakukan untuk meninjau sejauh mana

indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk dikaitkan satu sama lain. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Dalam pengukuran tersebut, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila besaran nilai lebih dari 0,7. Semua variabel dalam penelitian ini bernilai lebih dari 0,7 sehingga dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Construct Validity and Reliability Test

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Harga	0.850	0.850	0.899	0.690
Kualitas Produk	0.935	0.937	0.944	0.565
Citra Merek	0.813	0.817	0.877	0.641
Keputusan Pembelian	0.874	0.884	0.905	0.613

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Analisis Inner Model

Pengujian inner model dilakukan setelah memastikan bahwa pengujian outer model telah valid dan reliabel. Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (hipotesis) dalam penelitian.

R-Square

Dalam konteks regresi linear, R-Square digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-Squared sebesar $\geq 0,75$ berarti kuat, $\geq 0,50 - 0,75$ berarti moderat, dan $\geq 0,25 - 0,50$ berarti lemah (Hair et al., 2010). Hasil uji R-Square seperti yang disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Citra Merek (CM)	0.650	0.643	Moderat
Keputusan Pembelian (KPM)	0.661	0.651	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Analisa ini berfungsi sebagai penilaian tambahan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun berdasarkan nilai f-square ini, besaran pengaruh yang dihasilkan memiliki beberapa kategori di antaranya nilai $< 0,02$ berarti tidak ada pengaruh; nilai $0,02 - < 0,15$ berarti pengaruh kecil; nilai $0,15 - < 0,35$ berarti pengaruh sedang; dan nilai $\geq 0,35$ berarti pengaruh besar.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yaitu sebesar 0.016. Korelasi Harga dengan Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,028 yang menunjukkan pengaruh yang kecil. Korelasi antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,267 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Korelasi antara variabel Kualitas Produk dengan Citra Merek sebesar 0,717 yang menunjukkan bahwa pengaruh besar. Sementara itu, korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sebesar 0,103 yang menunjukkan pengaruh yang kecil.

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan P-Values pada uji *path coefficients* melalui uji *bootstrapping*. Dalam hal ini nilai T-Statistik harus lebih dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan nilai P Values harus kurang dari 0,05 untuk dapat menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan.

Tabel 6. Path Coefficients dan Indirect Effect

H	Correlation	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	KP → CM	0.703	0.715	0.079	8.901	0.000	Diterima
H2	H → CM	0.138	0.133	0.094	1.473	0.141	Ditolak
H3	KP → KPM	0.344	0.346	0.117	2.929	0.004	Diterima
H4	H → KPM	0.429	0.420	0.116	3.699	0.000	Diterima
H5	CM → KPM	0.125	0.133	0.118	1.060	0.290	Ditolak
H6	KP → CM → KPM	0.088	0.095	0.087	1.012	0.312	Ditolak
H7	H → CM → KPM	0.017	0.018	0.024	0.727	0.467	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), salah satu pembentuk Citra Merek adalah mutu atau Kualitas Produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Kualitas Produk yang tinggi dapat memperkuat Citra Merek. Selain itu, kualitas yang unggul juga akan membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap Citra Merek. Dalam hal ini, peneliti membuktikan bahwa Kualitas Produk yang bagus akan memengaruhi Citra Merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardy & Lestari (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta)”. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek berdasarkan teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga pada suatu produk dan *Citra Merek* akan saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa Harga akan menjadi faktor krusial dalam membentuk Citra Merek, karena konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dalam hal ini, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi Citra Merek, maka akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Harga tidak cukup untuk memengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi positif terhadap Citra Merek. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afwan & Santoso (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli (Kotler et al. 2016). Quality product menjadi hal penting dalam sebuah bisnis untuk membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk. Dalam hal ini, peneliti membuktikan bahwa Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon et al., (2020) dan Sakinah & Firmansyah, (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Kualitas Produk dalam suatu bisnis dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didasarkan pada teori dan temuan penelitian terdahulu sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Fadli et al., (2022) dan Mbete & Tanamal, (2020) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut didasarkan pada teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah penggambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Ketika konsumen sudah percaya terhadap kualitas suatu merek, hal itu akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syntia & Realize (2024) dengan judul “The Influence of Citra Merek, Promotion and Kualitas Produk on The Decision to Purchase A Honda Capella Batam Motorcycle” menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Kualitas Produk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai senjata agar mampu mengungguli para pesaing di pasar. Suatu produk yang memiliki kualitas baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentu akan berperan dalam pembentukan Citra Merek yang positif. Lebih lanjut, ketika konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk, mereka cenderung loyal terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang erat antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2023) dan Muslih et al., (2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga terkait dengan Citra Merek yang ingin dibangun. Ketika Harga yang ditawarkan wajar dan sejalan dengan Citra Merek yang positif, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang erat antara Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas et al., (2024) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Citra Merek Jilbrave Official di Kota Malang. Namun, Harga tidak dapat memengaruhi Citra Merek Jilbrave Official di Kota Malang. Selanjutnya, Kualitas Produk dan Harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian produk Jilbrave Official di Kota Malang. Kualitas Produk yang bagus dan persepsi harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih puas dan yakin dalam memilih produk Jilbrave Official. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti kembali variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu Harga terhadap Citra Merek serta hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Bagi produk Jilbrave, sebaiknya lebih fokus pada peningkatan Kualitas Produk yang dapat memperkuat Citra Merek dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Meskipun Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Citra Merek,

perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1-10.
- Akbarullah, A. A. & Silitonga, P. (2024). The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1). <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>
- Fadli et al. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/index>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R*. Classroom Companion: Business.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Upper Saddle River: NJ Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey: Pearson Edition Limited.
- (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, 9th ed. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, H., Eva Oktaviani, N., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/view/93>
- Mawardy, R.N., & Lestari, W.D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 876-884.
- Mbete, G.S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muslih, Nasution, et al. (2021). The Influence of Celebrity endorser and Product quality on Purchase decisions Through Brand image as Intervening Variables in Wardah Cosmetics. *Journal Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412-432.
- Punch, Keith F. (1988). *Introduction to Social Research - Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- [Salaam Gateway](https://www.salaamgateway.com). (2024). *State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report*. Salaamgateway.Com.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syntia, K. & Realize. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion And Product Quality On The Decision To Purchase A Honda Capella Batam Motorcycle. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10 (2), 157-170. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v10i2.25846>
- Thomas, J. D., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2024). Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking Customers). *West Science Business and Management*, 2(01), 194–206. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.541>
- Times Prayer. (2024). *The Number of Muslims Around the World*. Timesprayer.Com.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, Y., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: (Studi pada Pengguna Kosmetik Madame Gie). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 233-252. Retrieved from <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/3820>
- Wowor, C. A.S., Lumanauw, B. & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>