

inovasi

by Asyidatur Rosmaniar

Submission date: 27-Dec-2021 03:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 1735860711

File name: Asyidatur_Rosmaniar-INOVASI.docx (179.17K)

Word count: 4773

Character count: 30803

1 APAKAH BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB MERK LOKAL

Asyidatur Rosmaniar¹, Dwi Hana Prahesti¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: ¹ asyidatur-rosmaniar@fe.um-surabaya.co.id

Abstrak

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menguji brand image sebagai variabel mediasi pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab produk lokal merk Fella di Surabaya. Analisis yang digunakan *path analysis* SEM pada 105 responden pelanggan Fella yang telah melakukan pembelian secara online. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk hijab merk Fella di Surabaya dengan nilai T-Statistics < 1,96 dan nilai P-Values > 0,05. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis langsung diperoleh bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap citra merk dan citra merk tidak signifikan berpengaruh terhadap dengan keputusan pembelian. Hubungan antar variabel lainnya ditemukan menunjukkan signifikan berpengaruh.

Kata Kunci: brand image, produk, promosi, keputusan pembelian, SEMPLs

8 DOES BRAND IMAGE MEDIATE THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION FOR LOCAL BRAND HIJAB PRODUCTS

Abstract

The public's perception of a company or its products is referred to as its image. A favourable image of the product will benefit the company. On the other hand, a negative image of the product will cause purchasers to spread the unfavorable information to others. Using brand image as a mediating variable, the impact of items and promotions on purchasing decisions for local products of the Fella brand hijab in Surabaya is explored. On 105 Fella customer respondents who had completed online transactions, SEM path analysis was used. The data confirm the hypothesis of the indirect influence of marketing and product on consumer purchase decisions with brand image as a mediating variable on Fella brand hijab goods in Surabaya, with a T-Statistics value of 1.96 and a P-Value > 0.05. Meanwhile, as for the results of direct hypothesis testing, it was found that promotion had no significant effect on brand image and brand image had no significant effect on purchasing decisions. The relationship between other variables was found to have a significant effect.

Keywords: brand image, product, promotion, purchase decision, SEMPLs

PENDAHULUAN

Terjadinya transformasi dalam penggunaan fashion jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia merupakan perubahan sosial paling mendasar di abad globalisasi yang menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumerisme (Budiati, 2011). Penggunaan hijab mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga memunculkan banyak istilah dalam pemakaiannya seperti kerudung kapstok, kerudung ideologis, kerudung kelas menengah, kerudung kelas atas dan kelas gaul (Alfiawati, 2019).

Tabel 1. Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2020

Brand	TBI	
Zoya	27.4%	TOP
Rabbani	22.5%	TOP
Elzatta	19.3%	TOP
Azzura	3.7%	

Fella Hijab merupakan salah satu produk lokal hijab di Surabaya memiliki produk andalan berupa hijab *scarf printing* berbahan voal dan satin. Kelebihan yang ditawarkan oleh Fella Hijab, selain konsumen bisa berbelanja di toko online, konsumen bisa menentukan sendiri desain motif dan jenis kain jilbab yang siap untuk diberi motif sesuai selera pembeli. Fella Hijab menyediakan mesin printing kain ukuran besar, konsumen tak perlu menunggu terlalu lama untuk proses penentuan desain hingga pencetakan yakni sekitar 30 menit sehingga motif yang diinginkan konsumen bisa divisualisasikan melalui media kain kerudung secara mudah dan cepat.

Saat pembeli mengenali sebuah keinginan atau kebutuhan, maka proses pembelian dimulai. Kemudian pemasar akan menganalisa berbagai kebutuhan dan keinginan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan (Putra, 2019). Swastha dan Irawan (Manik et al., 2021) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta kosep diri.

Keunggulan yang dimiliki sebuah produk dapat diketahui dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut melalui promosi (Armayani & Jatra, 2019). Lupiyoadi menyatakan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, namun juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lestari & Noersanti, 2020). Raghbir dan Corfman (Allaham, 2015) telah mengungkapkan bahwa penggunaan promosi yang sering dapat berdampak negatif pada harga produk yang diharapkan dan promosi citra merek.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi dan Citra Merk

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk membentuk citra merek yang positif di masyarakat, salah satunya melalui iklan. Sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen adalah iklan, sehingga iklan dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut (Armayani & Jatra, 2019). Penelitian (Situmorang et al., 2017) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maka untuk menarik pelanggan, iklan merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan. Raghbir dan Corfman (Allaham, 2015) telah mengungkapkan bahwa penggunaan promosi yang sering dapat berdampak negatif pada harga produk yang diharapkan dan citra merek.

H₁:Promosi berpengaruh terhadap Citra Merk

Kualitas Produk dan Citra Merk

Kualitas produk yang mendukung akan membuat *image* (kesan) yang baik juga terhadap produk dan merek sebuah perusahaan (Sanjiwani & Suasana, 2019). Meningkatkan kualitas dari sebuah produk

sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi, kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada penggunaan produk oleh konsumen (Saraswati & Rahyuda, 2017). Penelitian pada hubungan kualitas produk dan citra merek juga dikemukakan oleh Nuraini (Galang et al., 2021) menjelaskan bahwa tinggi kualitas produk mencerminkan citra merek yang baik, terutama untuk merek yang memasarkan produk barang, konsumen akan menilai buruknya citra merek baik dari atribut – atribut produk, terutama kualitas. (Parasayu et al., n.d.) menggunakan alat uji yang berbeda, yakni WarpPLS, juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap brand image

H₂: Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Citra Merk

Promosi dan Keputusan Pembelian

Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki sebuah produk dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Armayani & Jatra, 2019). Cannon menyatakan promosi berarti mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mirza Rosnita, Agus Widarko, 2016). Hasil uji Sobel (Armayani & Jatra, 2019) menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara (Anggraini et al., 2020) menggunakan analisis PLS, promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

(Sanjiwani & Suasana, 2019) meneliti mengenai peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji sobel. Dalam penelitian tersebut, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Miriso. (Chairunisa, 2018)(D, Darmajaya & Sukawati, 2018) juga menggunakan uji sobel dalam meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan dengan citra merk sebagai variabel mediasi, menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, maka apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merk dan Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kemudian mempertahankan penggunaannya serta menunjukkan komitmen terhadap merk tersebut salah satunya dipengaruhi oleh citra merk yang positif dan pengalaman terhadap merk produk yang memuaskan sehingga akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen (Aprilinaldy et al., 2014). Selain berusaha menciptakan citra merk, perusahaan dapat melakukan hal lain dengan mengubah kemasan, mengevaluasi produk, dan melakukan promosi yang menarik (Atidira et al., 2019). Persepsi konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi pembentukan *Image* baik positif maupun menjadi negatif sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Image yang positif banyak berdampak pada perkembangan perusahaan karena menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu (Saraswati & Rahyuda, 2017). Schiffman dan Kanuk (Iswanto, 2016) menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merk yang disukai atau yang terkenal. (Supriyadi et al., 2016) menyampaikan bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kualitas produk dan citra merk (*brand image*) suatu produk. Pada umumnya,

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Iswanto, 2016).

H₅: Citra Merk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Citra Merk dan Keputusan Pembelian

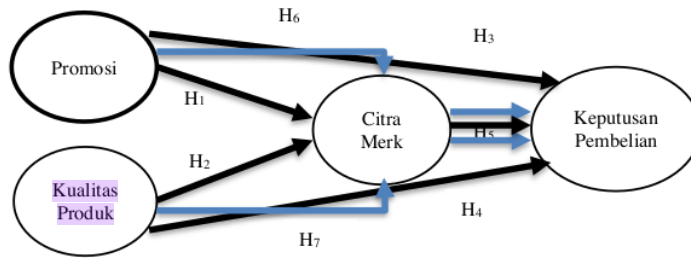
Menggunakan uji Sobel, (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh intervening variabel *brand image* dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum *purefarm*. (Alfatih & Hermani, 2013) menggunakan analisis regresi linier berganda dengan brand image, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil penelitian (Supriyadi et al., 2016) menggunakan analisis regresi linier berganda, keputusan pembelian produk sepatu merk Converse dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan), namun secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Anggraini et al., 2020) menggunakan Teknik analisis PLS mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimediasi citra merek artinya, berdasar penilaian konsumen Fashion Rabbani ditinjau dari kualitas produk, bahan Fashion Rabbani rasanya nyaman, menyerap keringat dan tidak panas, serta warnanya yang menarik.

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi

Promosi, Citra Merk dan Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dimediasi citra merk terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rabbani diungkapkan oleh (Anggraini et al., 2020), artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Fashion Rabbani maka keputusan pembelian melalui citra merk akan meningkat. Sejalan dengan penelitian (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019) yang menggunakan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan adanya pengaruh intervening variabel *brand image* antara hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum *purefarm*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Alfatih & Hermani, 2013) menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama promosi, citra merk dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

H₇: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Model Analisis

METODE

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, karena penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Fella Hijab Surabaya yang jumlahnya tidak dapat ditentukan maka teknik sampling yang digunakan adalah random sampling yaitu cara mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Untuk menentukan besar sampel menggunakan teori Hair et al. (2014) dimana besaran sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 23 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 *observed indicator* dikali 5 sehingga dengan 105 responden menggunakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan yakni 5%. Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan pengisian kuisisioner menggunakan model skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis jalur dengan model persamaan structural atau SEM menggunakan *software SmartPls* versi 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan sebuah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menangani beberapa variabel respon serta variabel eksplanatori secara bersama. Partial Least Square bisa menangani banyak variabel independen, bahkan ketika terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisa Outer Model

1. Uji validitas

a) *Convergent validity*

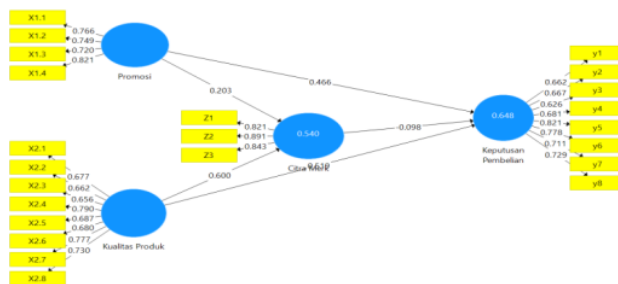
Hasil *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,6 (Ghozali, 2021). Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 3.0.

Tabel 2. Nilai Loading Faktor

	Citra Merk (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)
X1.1			0,766	
X1.2			0,749	
X1.3			0,720	
X1.4			0,821	
X2.1				0,677
X2.2				0,662
X2.3				0,656
X2.4				0,790

X2.5		0,687
X2.6		0,680
X2.7		0,777
X2.8		0,730
Z1	0,821	
Z2	0,891	
Z3	0,843	
y1		0,662
y2		0,667
y3		0,626
y4		0,681
y5		0,821
y6		0,778
y7		0,711
y8		0,729

Sumber: output data primer yang diolah



Sumber: output data primer yang diolah

Gambar 2. Hasil input data serta PLS Algorithm

Pada tabel 2 menampilkan hasil uji validitas konvergen dimana seluruh item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai loading faktor > 0,6 sehingga semua item instrumen dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Nilai AVE disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil AVE

Citra Merk (Z)	0,726
Keputusan Pembelian (Y)	0,507
Promosi (X1)	0,585
Kualitas Produk (X2)	0,503

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 sehingga dikatakan semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

b) *Discriminant Validity*.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil cross loading dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Output Cross Loading

	Citra Merk (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)
2				
X1.1	0,368	0,479	0,766	0,408
X1.2	0,412	0,494	0,749	0,466
X1.3	0,368	0,574	0,720	0,374
X1.4	0,496	0,600	0,821	0,474
X2.1	0,715	0,511	0,491	0,677
X2.2	0,439	0,431	0,187	0,662
X2.3	0,468	0,353	0,359	0,656
X2.4	0,551	0,579	0,518	0,790
X2.5	0,373	0,504	0,277	0,687
X2.6	0,448	0,413	0,396	0,680
X2.7	0,556	0,559	0,487	0,777
X2.8	0,427	0,632	0,402	0,730
5				
Z1	0,821	0,398	0,418	0,478
Z2	0,891	0,515	0,557	0,715
5				
y1	0,406	0,662	0,491	0,536
y2	0,403	0,667	0,551	0,463
y3	0,200	0,626	0,374	0,411
y4	0,318	0,681	0,339	0,480
y5	0,403	0,821	0,584	0,605
y6	0,436	0,778	0,693	0,530
y7	0,364	0,711	0,424	0,449
y8	0,420	0,729	0,470	0,550

Sumber: output data primer yang diolah

Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai masing-masing item variabel terkait lebih besar dibandingkan nilai item dari variabel lain.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara variabel laten.

Tabel 5. Nilai Korelasi antar variabel dan akar AVE

	Citra Merk (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)	Akar AVE
Citra Merk (Z)	1,000	0,526	0,542	0,715	0,85
Keputusan Pembelian (Y)	0,526	1,000	0,706	0,712	0,71
Promosi (X1)	0,542	0,706	1,000	0,564	0,709
Kualitas Produk (X2)	0,715	0,712	0,564	1,000	0,765

Sumber: output data primer yang diolah

Akar AVE pada semua variabel lebih besar dari korelasi antar variabel laten maka indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah valid.

2. Uji Reliabilitas

15
 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari keseluruhan variabel berada di atas nilai 0,6. Dapat disimpulkan jika keseluruhan konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil construct reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
2 Citra Merk	0,813	0,888
Keputusan Pembelian	0,860	0,891
Kualitas Produk	0,858	0,890
Promosi	0,764	0,849

Sumber: output data primer yang dikelola

b. Analisis Inner Model (Structural Model)

1. R² (koefisien terminasi)

Pengukuran terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness fit models*. Model pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Citra Merk memberikan nilai *R Square* sebesar 0,540 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk citra merk dapat dijelaskan oleh konstruk promosi dan kualitas produk sebesar 54% selebihnya 46% dijelaskan oleh faktor lain selain kedua faktor tersebut. Sedangkan *R square* sebesar 0,648 diberikan untuk pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk citra merk sebesar 64,8% selebihnya 35,2% dijelaskan oleh faktor lain. Berikut hasil uji PLS Algorithm *R square*.

Tabel 7. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merk	0,540	0,529
Keputusan Pembelian	0,648	0,636

Sumber: output data primer yang diolah

2. Pengujian hipotesis

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang digunakan (*two-tailed*), *t-value* 1,96 pada *significance level* 5% sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis langsung

Hipotesis	Hubungan	Path coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₁	Promosi->citra merk	0,203	1,790	0,074	Tidak signifikan
H ₂	Kualitas produk->citra merk	0,600	5,538	0,000	Signifikan
H ₃	Promosi->keputusan pembelian	0,466	3,942	0,000	Signifikan
H ₄	Kualitas produk->keputusan pembelian	0,519	6,044	0,000	Signifikan
H ₅	Citra merk->keputusan pembelian	-0,098	0,837	0,404	Tidak signifikan

Sumber: output data primer yang diolah

7
 Hasil uji bootstrapping PLS untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Hubungan	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₆	Promosi -> Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,575	0,565	Tidak signifikan
H ₇	Kualitas Produk -> Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,847	0,398	Tidak signifikan

Sumber: data output primer yang diolah

Pembahasan

H₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merk

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini berlawanan dengan beberapa penelitian (Anggraini et al., 2020), (Armayani & Jatra, 2019), (Situmorang et al., 2017) dan (Parasayu et al., n.d.) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merk. *Brand* ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu (Aprilinaldy et al., 2014) sedangkan promosi penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan ketika ingin memperkenalkan produknya di pasar (Rosady & Kusumawardhani, 2018). Dalam penelitian ini, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap citra merk. Kotler (Putra, 2019) menyatakan bahwa citra merk yang dibangun dari asosiasi merk ini biasanya berkaitan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut, maka kurang tepat jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan diasosiasikan dengan pembentukan citra merk yang ingin ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk

Sejalan dengan penelitian (D, Darmajaya & Sukawati, 2018), (Rosady & Kusumawardhani, 2018), (Parasayu et al., n.d.), (Sanjiwani & Suasana, 2019) dan (Galang¹³ al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk. Citra merk berarti ¹³ pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara massal, jika kualitas produk meningkat maka citra merk dari produk tersebut juga akan meningkat seiring berjalannya waktu. Sebagai suatu produk hijab merk lokal, Fella hijab telah memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen di tengah ketatnya persaingan dengan merk hijab yang temama. Fella hijab menawarkan hijab scarf printing yang memberikan kesan produk menjadi berbeda dari pesaingnya. Hal yang sama diungkapkan oleh (Anggraini et al., 2020) pada konsumen Rabbani, kualitas produk mempengaruhi citra merk secara positif dan signifikan, artinya konsumen⁷ menilai Fashion Rabbani nyaman dipakai, terbuat dari bahan kain pilihan yang tidak mudah berkerut. Kualitas produk Fashion Rabbani yang tinggi lah yang dapat meningkatkan citra merk produk Fashion Rabbani di Palembang.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁴

Hermawan mengungkapkan promosi merupakan satu dari komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi yang baik, masyarakat dapat memperoleh informasi dan penawaran yang menarik sehingga dapat merubah perilaku konsumen, tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Putra, 2019). Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Promosi yang dilakukan oleh Fella Hijab melalui pemberian diskon dan hadiah ternyata terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen Fella hijab juga tertarik membeli produk karena promosi yang dilakukan melalui media sosial. Jashari dan Rustemi menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% nya karena termotivasi dari ulasan teman, (Indriyani & Suri, 2020). (Allaham, 2015) mengungkapkan dalam melaksanakan suatu promosi, produsen penting untuk mengetahui jenis promosi yang akan digunakan dan manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ketika diskon harga tinggi, konsumen juga diperkirakan tidak akan memproses informasi secara ekstensif karena ketidakpastian tentang manfaat kesepakatan berkurang.

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Konsumen menyampaikan bahwa keputusan pembelian terhadap Fella hijab dikarenakan kenyamanan dan kualitas hijab yang bagus, ukuran hijab yang sesuai standar untuk menutupi aurat serta model scarf printing yang ditawarkan oleh Fella hijab memberikan kesan mewah dan berbeda dari hijab merk lainnya. Selain itu, produk scarf Fella hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya serta memenuhi selera pasar akan hijab yang berkualitas.

H₅: Citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merek (Rosady & Kusumawardhani, 2018). Dalam penelitian ini menunjukkan konsumen Fella hijab dalam melakukan pembelian produk hijab tidak memperhatikan merk dan citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab tidak dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Konsumen biasanya akan memilih produk yang lebih dikenalnya untuk dikonsumsi daripada memilih produk yang sama sekali belum dikenal baik, hal ini disebabkan oleh kemungkinan resiko yang diterima akan lebih besar dari produk yang belum dikenal baik disbanding dengan produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen (D, Darmajaya & Sukawati, 2013).

H₆: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi

Persaingan dalam fashion muslim khususnya produk hijab menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, konsumen akan melihat merk dengan tanggapan yang berbeda jika konsumen menganggap bahwa penawaran suatu produk yang bersaing tetap atau biasa. Pengalaman dari konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). Dalam penelitian ini, citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab tidak mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya variabel kualitas produk tidak dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian secara tidak langsung.

H₇: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi

Keller berpendapat bahwa menawarkan promosi penjualan dalam bentuk penawaran harga, uji coba produk, promosi dan pengumuman insentif sangat penting untuk pengembangan ekuitas merek. Intinya, konten promosi penjualan media sosial biasanya berupa insentif promosi, yang mencakup penawaran harga yang disebarkan di media sosial untuk membangkitkan pembelian dan uji coba produk (Raji et al., 2019). Dalam hal ini, promosi belum mampu membentuk citra merk sehingga pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah 1) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merk. Promosi melalui pemberian diskon dan hadiah terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merk; 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk. Produk yang dimiliki oleh Fella hijab sebagai produk lokal Surabaya mampu meningkatkan citra merk yang ingin ditampilkan; 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Fella hijab dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi yang menarik, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk serta penawaran yang diberikan perusahaan pada akhirnya dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian; 4) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan Fella hijab mampu memenuhi keinginan terutama serta mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya; 5) citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab melalui lambang Wanita berhijab mahkota belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merk sebagai variabel mediasi. Produk Fella hijab tidak dapat membentuk citra merk yang positif sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan 7) promosi

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi, sama halnya dengan kualitas produk, promosi yang dilakukan oleh Fella hijab sebagai merk lokal tidak membentuk kesan merk yang baik yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap merk Fella hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfattih, T. M., & Hermani, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 376–386.
- Alfiawati, E. (2019). *Perkembangan Hijab Style di Indonesia*. <https://suaramuslim.net/perkembangan-hijab-style-di-indonesia/>
- Allaham, M. (2015). The effect of Sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52–58.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Aprilinaldy, A., Rubiyanti, N., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., Telkom, U., & Komunikasi, F. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Blackberry (Studi Pada Pengguna Blackberry Di Kota Bandung)*.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.
- Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S., & Kusuma, G. W. (2019). *Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions*. 103(Teams 19), 210–214. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34>
- Budiati, A. C. (2011). Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 59–70.
- Chairunisa, D. A. (2018). Analisis Gaya Hidup dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Shabu Kitchen Di Cabang Mall Bumi Kedaton. In *Skripsi thesis*. IIB DARMAJAYA.
- D, Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Galang, T., Dana, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 255–258. www.ajhssr.com
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 116. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.276>
- Lestari, S., & Noersanti, L. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG (Studi PT. Lumbang Bumi Perkasa)*. 1–20.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Mirza Rosnita, Agus Widarko, B. W. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di

- Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix*, 19–30.
- Pangestu Budianto, Y., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun). *Journal Od Social and Politic*, 1–10. <http://inwdahsyat.wordpress.com>
- Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SI FISIP UNDIP SEMARANG)* ¹Dinda Annisa Parasayu , *Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Diponegoro* ²Widay.
- Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Og Management*, 7(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20947>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Situmorang, I., Jusherni, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI.

inovasi

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	3%
2	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	3%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
5	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
6	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
7	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	repository.petra.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1 %
12	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
13	ojs.unud.ac.id Internet Source	1 %
14	profit.ub.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unama.ac.id Internet Source	1 %
16	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
17	lib.ibs.ac.id Internet Source	1 %
18	journal.uny.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 30 words

Exclude bibliography On