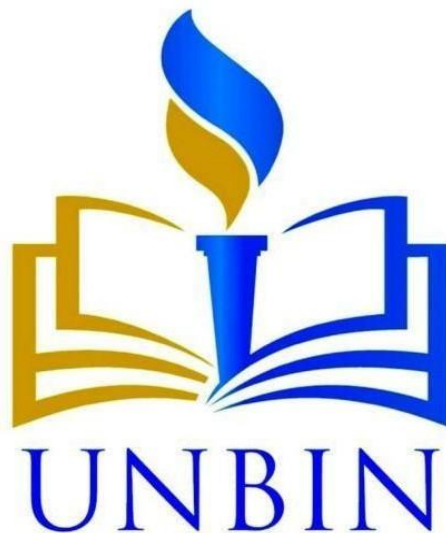


**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MAUVY.ID**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**ANNISA AULIA
NPM S1-19200003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

Research

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mauvy.id

Annisa Aulia, Sumardjono

Program Studi Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia
annisaaulia.blog@gmail.com, sdjonref18@gmail.com

Corresponding author

Received: Accepted: Published:

To cite this article: Annisa Aulia., (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mauvy.id. *The Management Journal of BINANIAGA*.

Abstrak: Menurut pra-survei yang dilakukan peneliti terkait permasalahan yang ada pada penurunan penjualan Hijab Mauvy.id di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id di Kota Bogor. Penurunan penjualan Mauvy.id dalam dua tahun terakhir memunculkan dugaan bahwa terdapat kendala dalam strategi pemasaran yang melibatkan promosi, kualitas produk, serta penetapan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan software Structural Equation Modelling – Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* telah menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam era globalisasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis *online* menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Salah satu bisnis *online* yang mengalami perubahan adalah bisnis *fashion*, nilai pasar *fashion* global diperkirakan mencapai \$3 triliun, dengan segmen hijab menunjukkan pertumbuhan signifikan (Statistista, 2023). Menurut data Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (ASEAN, 2021), *sector fashion*, termasuk hijab, menjadi salah satu kategori yang paling cepat tumbuh dalam perdagangan elektronik di Indonesia. Platform *e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam perkembangan ini, memungkinkan para pengusaha hijab untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif.

Mauvy.id merupakan salah satu merek hijab lokal yang berlokasi di Perum Taman Pajajaran, Kota Bogor dan telah berjalan selama $\pm$ 5 tahun yang berdiri sejak 2019.

Mauvy.id melakukan promosi secara *online* melalui media sosial dan pemasarannya pun secara *online* melalui *e-commerce*. Mauvy.id melakukan promosi di beberapa media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Sedangkan pemasaran Mauvy.id melalui *e-commerce* Shopee, TikTok Shop dan Tokopedia.

Promosi sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori tujuan promosi menurut Sweney & Soutar (2020:208-214), dimana promosi dapat menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian hijab Mauvy.id dan dapat meningkatkan penjualan hijab Mauvy.id. Promosi yang dilakukan secara berkala namun tepat sasaran akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang mereka peroleh.

Kualitas produk sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:360), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar. Dalam hal ini, hijab Mauvy.id belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Harga produk sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan teori menurut Suhardi et al. (2022:54), yang menyatakan bahwa harga produk adalah ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya. Usaha atau bisnis hijab Mauvy.id dapat menerapkan metode penetapan harga *price lining* dengan menentukan level harga yang berbeda sesuai daya beli konsumen dan menetapkan metode *below market pricing*, dimana usaha hijab Mauvy.id dapat menentukan harga lebih murah dari harga produk yang ditawarkan pesaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Mauvy.id?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Mauvy.id?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Priyadarshini & Misha (2022:62) promosi adalah suatu proses yang menyatukan semua strategi komunikasi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Promosi adalah alat strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan serta memperkuat citra dan loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi
Total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi
Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi
Seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi
Kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:360), kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang mampu memenuhi standar kualitas untuk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani et al. (2023:78-79) ada lima indikator kualitas produk, antara lain sebagai berikut.

1. Daya tahan produk
Ukuran berapa lama suatu produk dapat bertahan dengan baik sebelum perlu diganti atau rusak.
2. Keistimewaan produk
Pendapat konsumen mengenai fitur-fitur atau kelebihan produk tersebut.
3. Keandalan produk
Karakteristik fungsional dan produk utama yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
Seberapa jauh desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.

5. Estetika produk

Kemampuan produk untuk menarik perhatian panca indera.

Harga

Menurut Kolter dan Armstrong (2021:210) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu yang mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kualitasnya. Selain itu harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta dengan strategi promosi yang tepat, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengolahan harga yang baik dalam manajemen pemasaran menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Indikator harga produk menurut Lupiyoadi dalam Octavia (2021:95), antara lain sebagai berikut.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang diperoleh konsumen meningkat pada suatu level harga, maka nilai produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka nilai barang atau jasa tersebut juga akan meningkat.

2. Keterjangkauan harga

Apabila harga suatu produk terlalu tinggi, maka ada kemungkinan produk tersebut tidak dapat dijangkau oleh segmen pasar tertentu atau bahkan dapat menurunkan nilai produk di mata konsumen.

3. Daya saing harga

Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam persaingan untuk memenangkan produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:87), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen untuk memilih produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, promosi, harga, pengaruh sosial serta informasi yang tersedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan, dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian akhir.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2019:13), indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut.

1. Pemilihan produk

Konsumen memilih apakah akan membeli produk atau mengalokasikan uang untuk keperluan lain.

2. Pemilihan merek

Saat akan membeli produk, konsumen perlu memutuskan merek mana yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik masing-masing.

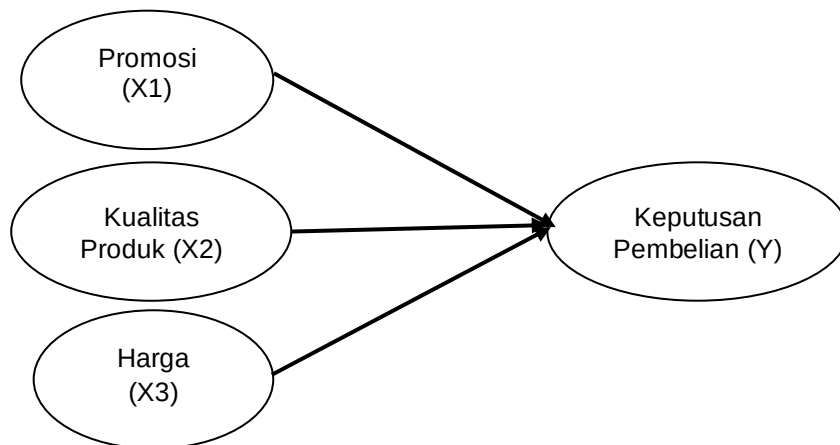
3. Pemilihan pemasok

Dalam memutuskan pengecer mana yang akan dituju, konsumen perlu membuat keputusan sendiri karena preferensi setiap konsumen berbeda-beda.

4. Jumlah pembelian

Keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dapat diambil oleh konsumen

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

H1 : Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan manfaat yang spesifik (Sugiyono, 2021:2). Metode penelitian terbagi kedalam dua bagian yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berupa eksperimen atau survey, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini

menggunakan metode asosiatif yang memiliki sifat kausal atau berfokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel endogen (variabel dependen) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel eksogen (variabel independen) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Berikut operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Promosi (PM)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian	- Jangkauan Promosi - Kualitas Promosi - Kuantitas Promosi - Waktu Promosi - Ketepatan Sasaran Promosi	PM 1 PM 2 PM 3 PM 4 PM 5	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Produk (KP)	kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar	- Daya Tahan Produk - Keandalan Produk - Keistimewaan Produk - Estetika Produk - Kesesuaian dengan Spesifikasi	KP 1 KP 2 KP 3 KP 4 KP 5	<i>Skala Likert</i>
Harga (HG)	Harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk.	- Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk - Daya Saing Harga	HG 1 HG 2 HG 3	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (KPB)	Keputusan pembelian terhadap produk merupakan pilihan konsumen yang terjadi setelah melalui tahap pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk	- Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Pemasok - Jumlah Pembelian	KPB 1 KPB 2 KPB 3 KPB 4	<i>Skala Likert</i>

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi mencakup semua subjek atau individu lebih tepatnya konsumen Hijab Mauvy.id di Kota Bogor, dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel berbasis non-probability sampling digunakan untuk memilih sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan ketentuan pernah membeli hijab Mauvy.id minimal 1 buah dan berdomisili di Kota Bogor. Menurut Sugiyono (2021:133), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu.

Dalam penelitian ini, sebanyak 17 (tujuh belas) indikator, serta agar tidak melebihi ketentuan minimum dan maksimum jumlah sampel SEM – PLS, maka peneliti menentukan ukuran sampel sebagai berikut. Dengan demikian, sampel yang diteliti sebanyak $85 (5 \times 17 = 85)$ sampel yaitu konsumen Hijab Mauvy.id sebagai responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer pada penelitian ini didapat secara langsung dari owner Mauvy dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Observasi

lalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti.

2. Dokumentasi

lalah kumpulan informasi yang diperoleh dari peristiwa masa lalu. Pengumpulan informasi ini dilakukan melalui dokumen tertulis dan elektronik yang berfungsi sebagai pendukung untuk melengkapi informasi lainnya.

3. Kuesioner

lalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan responden untuk diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis.

Metode pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Dengan kategori rentang 1-5 umumnya digunakan pada skala likert, dimana skor penilaian setiap nomor tercantum pada tabel berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021:93)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan melalui program *SmartPLS 3.2.9*, dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, akan dikelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat/domisili dan seberapa sering melakukan pembelian Mauvy.id

Tabel 3
Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	85	100%
Usia	<18 tahun	10	11,8%
	18-25 tahun	56	65,9%
	26-35 tahun	6	7,1%
	36-45 tahun	5	5,9%
	>45 tahun	8	9,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	10,6%
	Karyawan Swasta	53	62,4%
	Pegawai Negeri Sipil	11	12,9%
	Wirausaha	7	8,2%
	Ibu Rumah Tangga	5	5,9%
Alamat/Domisili	Jakarta	12	14,1%
	Bogor	16	18,8%
	Depok	25	29,4%
	Tangerang	13	15,3%
	Bekasi	19	22,4%
Pembelian Mauvy.id	1 kali	13	15,5%
	2-5 kali	58	69%
	>5 kali	13	15,5%

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh responden dengan presentasi 100% adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan target pasar utama hijab sebagai produk *fashion* yang dirancang khusus wanita muslimah. Pada usia rentang 18-25 tahun lebih mendominasi 65,9% dibandingkan rentang usia lainnya. Hal tersebut dikarenakan pada rentang usia 18-25 tahun merupakan generasi Z maupun milenial yang menjadi segmen dominan dalam pembelian hijab Mauvy.id.

Dalam penelitian ini, responden yang masih berstatus sebagai karyawan swasta lebih mendominasi 62,4%. Hal tersebut dikarenakan karyawan swasta merupakan segmen konsumen utama Mauvy.id dalam pembelian hijab. berdasarkan alamat/domisili berasal dari Depok, dengan presentasi 29,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Depok merupakan area dengan konsentrasi pelanggan tertinggi untuk pembelian hijab Mauvy.id.

Sedangkan responden berdasarkan pembelian hijab Mauvy yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 69% telah melakukan pembelian hijab Mauvy.id 2-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak hanya mencoba membeli sekali, tetapi juga kembali melakukan pembelian berulang.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali (2023:67), model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* yang dilengkapi dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator yang membentuk konstruk laten, serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap blok indikator.

Validitas Konvergen

Dalam mengevaluasi validitas *convergent* dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang menggambarkan seberapa kuat korelasi konstruk dengan indikatornya. Sebagai pedoman umum, jika nilai *loading factor* >0,6, maka validitasnya dianggap terpenuhi.

Tabel 4
Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Promosi	PM1	0,650	Valid
	PM2	0,690	Valid
	PM3	0,680	Valid
	PM4	0,710	Valid
	PM5	0,727	Valid
	PM6	0,706	Valid
	PM7	0,744	Valid
	PM8	0,742	Valid
	PM9	0,734	Valid
	PM10	0,732	Valid
	PM11	0,703	Valid

	PM12	0,703	Valid
	PM13	0,686	Valid
	PM14	0,736	Valid
	PM15	0,763	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,746	Valid
	KP2	0,772	Valid
	KP3	0,803	Valid
	KP4	0,759	Valid
	KP5	0,754	Valid
	KP6	0,681	Valid
	KP7	0,759	Valid
	KP8	0,755	Valid
	KP9	0,702	Valid
	KP10	0,766	Valid
	KP11	0,728	Valid
	KP12	0,732	Valid
	KP13	0,700	Valid
	KP14	0,689	Valid
	KP15	0,688	Valid
Harga	HG1	0,777	Valid
	HG2	0,725	Valid
	HG3	0,704	Valid
	HG4	0,728	Valid
	HG5	0,766	Valid
	HG6	0,617	Valid
	HG7	0,776	Valid
	HG8	0,722	Valid
	HG9	0,717	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,759	Valid
	KPB2	0,712	Valid
	KPB3	0,660	Valid
	KPB4	0,728	Valid
	KPB5	0,753	Valid
	KPB6	0,737	Valid
	KPB7	0,722	Valid
	KPB8	0,757	Valid
	KPB9	0,731	Valid
	KPB10	0,725	Valid
	KPB11	0,748	Valid
	KPB12	0,763	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Dengan demikian, keseluruhan indikator pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu variabel, dapat dilihat dari nilai AVE. Dimana, nilai AVE dari setiap konstruk menunjukkan

variabel mana yang berperan sebagai indikator reflektif (variabel). Variabel laten dianggap valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 5
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,538
Promosi (X1)	0,510
Kualitas Produk (X2)	0,542
Harga (X3)	0,529

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2024

Hasil pengujian dari nilai AVE variabel keputusan pembelian, promosi, kualitas produk dan harga menunjukkan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel laten dapat dinyatakan valid.

Validitas Deskriminan

Dalam menguji validitas discriminant digunakan indikator reflektif yang dievaluasi dengan nilai cross-loading. Jika nilai cross-loading dari setiap indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai cross-loading dari setiap indikator terhadap konstruk yang lain, maka model PLS memiliki validitas discriminant yang baik.

Tabel 6
Nilai Cross Loading

Indikator	Promosi	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
PM1	0,650	0,632	0,630	0,614
PM2	0,690	0,690	0,639	0,657
PM3	0,680	0,649	0,711	0,666
PM4	0,710	0,688	0,699	0,638
PM5	0,727	0,735	0,757	0,759
PM6	0,706	0,657	0,640	0,644
PM7	0,744	0,707	0,668	0,688
PM8	0,742	0,710	0,689	0,695
PM9	0,734	0,675	0,647	0,687
PM10	0,732	0,726	0,658	0,694
PM11	0,703	0,691	0,698	0,709
PM12	0,703	0,610	0,660	0,631
PM13	0,686	0,616	0,635	0,679
PM14	0,736	0,673	0,659	0,672
PM15	0,763	0,702	0,650	0,708
KP1	0,668	0,746	0,685	0,669
KP2	0,695	0,772	0,683	0,695

KP3	0,779	0,803	0,762	0,767
KP4	0,721	0,759	0,705	0,700
KP5	0,717	0,754	0,681	0,669
KP6	0,617	0,681	0,643	0,636
KP7	0,699	0,759	0,692	0,745
KP8	0,721	0,755	0,693	0,711
KP9	0,681	0,702	0,671	0,651
KP10	0,737	0,766	0,716	0,727
KP11	0,714	0,728	0,698	0,710
KP12	0,728	0,732	0,679	0,702
KP13	0,675	0,700	0,672	0,658
KP14	0,641	0,689	0,659	0,616
KP15	0,681	0,688	0,674	0,650
HG1	0,730	0,727	0,777	0,741
HG2	0,660	0,686	0,725	0,703
HG3	0,641	0,654	0,704	0,643
HG4	0,686	0,676	0,728	0,665
HG5	0,706	0,706	0,766	0,686
HG6	0,600	0,577	0,617	0,634
HG7	0,733	0,731	0,776	0,719
HG8	0,706	0,657	0,722	0,649
HG9	0,665	0,685	0,717	0,654
KPB1	0,732	0,705	0,740	0,759
KPB2	0,701	0,656	0,670	0,712
KPB3	0,632	0,596	0,674	0,660
KPB4	0,691	0,676	0,664	0,728
KPB5	0,713	0,675	0,719	0,753
KPB6	0,671	0,727	0,689	0,737
KPB7	0,685	0,668	0,623	0,722
KPB8	0,727	0,721	0,715	0,757
KPB9	0,678	0,671	0,633	0,731
KPB10	0,681	0,684	0,644	0,725
KPB11	0,720	0,727	0,704	0,748
KPB12	0,711	0,715	0,729	0,763

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Hasil penelitian nilai *cross-loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* dari setiap indikator yang lain terhadap konstraknya, dengan keseluruhan nilai *cross-loading* masing-masing indikator pada variabel laten minat penggunaan, persepsi keamanan pengguna, dan persepsi manfaat pengguna lebih dari 0,6 Dengan demikian, model PLS pada penelitian ini memiliki validitas *discriminant* yang baik dan dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam struktur pengukurannya. Suatu indikator pernyataan dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0,933	Reliabel
Promosi (X1)	0,931	0,940	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,939	0,947	Reliabel
Harga (X3)	0,888	0,910	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Fathorrahman (2021:22), model struktural (*inner model*) merupakan suatu model yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel laten.

R-Square

Nilai R-Square dapat menjelaskan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen khusus terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka dapat dikatakan model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.

Tabel 8
Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,917

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* yaitu sebesar 0,920 atau 92,0% dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,917 atau 91,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), sebesar 91,7%. Dengan demikian, pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,917 diindikasikan sebagai model yang kuat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping. Dimana, model dievaluasi dengan memeriksa nilai signifikansi guna memahami antarvariabel. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi p -value sebesar 0,05 (5%) dan t -statistic > 1,66.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
PM → KPB	0,474	0,478	0,113	4,214	0,000	Diterima
KP → KPB	0,224	0,225	0,113	1,985	0,024	Diterima
HG → KPB	0,279	0,274	0,103	2,703	0,004	Diterima

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

H1: Promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,474, nilai t -statistic sebesar 4,214 > 1,66 dan nilai p -value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

H2: Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,224, nilai t -statistic sebesar 1,985 > 1,66 dan nilai p -value sebesar 0,024 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

H3: Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,279, nilai t -statistic sebesar 2,703 > 1,66 dan nilai p -value sebesar 0,004 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mauvy di Kota Bogor. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatika dan Romadini (2024) "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya" yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ini, sesuai dengan teori menurut Tjiptono dan Candra (2021:235), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara berkala namun tepat sasaran

akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang mereka peroleh.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini et al (2020: 26-40) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini, sesuai dengan teori menurut Tjiptono dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:360), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik unik yang dimiliki sebuah produk, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu, dan mencakup karakteristik mendasar. Dalam hal ini, hijab Mauvy.id belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini et al (2020: 26-40) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang” yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ini, sesuai dengan teori menurut Suhardi et al. (2022:54), yang menyatakan bahwa harga produk adalah ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id, hal ini berarti konsumen menilai promosi pada hijab Mauvy.id sangat

menarik. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada hijab Mauvy.id

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id, artinya konsumen menilai produk pada hijab Mauvy.id menggunakan bahan yang nyaman, dari kain yang digunakan dengan kualitas pilihan sehingga mudah menyerap keringat, tidak panas, warna pada produk hijab Mauvy.id sangat menarik, tekstur tidak kasar dan model yang beragam. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian hijab Mauvy.id akan semakin meningkat.
3. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id, hal ini berarti tinggi rendahnya harga yang ditawarkan hijab Mauvy.id akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli hijab Mauvy.id.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini saran kepada pihak Mauvy.id adalah agar terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran. Promosi dapat dilakukan secara berkala melalui media sosial, marketplace, kolaborasi dengan influencer, serta keikutsertaan dalam bazar offline guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal daya tahan dan kenyamanan bahan, mengingat masih ada responden yang meragukan kesesuaian kualitas dengan harapan mereka. Perhatian terhadap kualitas ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari sisi harga, Mauvy.id sebaiknya memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Strategi seperti diskon, bundling, serta penetapan harga kompetitif yang tetap mempertahankan kualitas produk dapat menjadi solusi untuk menarik lebih banyak pembeli. Survei rutin untuk memahami preferensi konsumen juga penting dilakukan sebagai dasar evaluasi dan inovasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di masa yang akan datang, peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain di luar promosi, kualitas produk, dan harga, seperti kemasan, pemberian label, jaminan, atau pelayanan, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat memperluas objek penelitian pada produk fashion lainnya yang sejenis, tidak terbatas pada merek Mauvy.id saja, agar hasil yang diperoleh dapat digunakan secara lebih luas.

Selain itu, pendekatan atau metode penelitian lain seperti metode kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN. (2021). "Laporan E-Commerce Indonesia 2021". *Asosiasi E-commerce Indonesia*.
- Dewi A. (2024). "Inovasi Produk dan Desain dalam Industri Hijab: Kunci untuk Bersaing". *Jurnal Sosiologi dan Budaya*, 15(3), 89-102.
- Kotler, Philip, & K.L Keller (2022). *Marketing Management. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & K.L Keller. (2023). *Marketing manajemen*. 78-79.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik (Edisi:3)*.
- Maharani.S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Islam*, , 13-25.
- Manullang, F. (2023). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Praktis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Octavia , A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 95.
- Priyadarshini, R. (2022). The Role of Promotion in Marketing. *International Journal of Marketing*, 62-74.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Statista. (2023). *Statista Indonesia. Fashion Market*.
- Sumardjono dan Ardila.H. (2018). the Effect of Marketing Mix Upon theConsumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 59. doi:<https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Suryanto, M. (2023). *Dasar-Dasar Pemasaran : Konsep, Teori, dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sweeney, J. & Soutar, G.N (u.d.). Consumer Perceived Value: The Develop of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 208-214.
- Tjiptono, F. & Chandra.G, (2021). *Strategic Marketing*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Riset. Edisi 6*. Yogyakarta: Andi Offset.