

## **Pengaruh Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda**

Alya Meirisa Riyadi<sup>1</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman*

### **Abstrak**

Konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Ketika konsumen berkeinginan membeli suatu merek, maka selanjutnya adalah membuat keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dalam hal ini adalah produk Nobby yang merupakan merek bisnis *clothing line* pakaian muslim. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Nobby di Samarinda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Nobby di Samarinda melakukan keputusan pembelian produk Nobby didasarkan pada kualitas produk dan citra mereknya, sehingga memicu terjadinya pembelian produk Nobby, serta tidak ada faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nobby.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

Consumers are one of the keys to business success. When consumers want to buy a brand, the next step is to make a decision and make the actual purchase. The purpose of this research is to determine the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions, in this case the Nobby product, which is a Muslim clothing line business brand. This research uses Marketing Mix theory and uses a quantitative approach. The population in the research is all Nobby customers in Samarinda. Data collection in this research used a questionnaire. The sampling technique was non-probability sampling with a sample size of 95 respondents. This research uses *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) to test the hypothesis. The results of this research show that price has no significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions. The findings of this research show that Nobby consumers in Samarinda make purchasing decisions for Nobby products based on product quality and brand image, thus triggering purchases of Nobby products, and there are no price factors that influence Nobby consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

---

□ Corresponding author :

Email Address : [alyameirisaa27@gmail.com](mailto:alyameirisaa27@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Bisnis *clothing line* kini banyak diminati oleh para pelaku usaha, terutama para generasi muda yang sangat memperhatikan kebutuhan *fashion*nya. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, oleh sebab itu bisnis *clothing line* khususnya pakaian muslim memiliki potensi kesuksesan yang besar (Biteship, 2023). *Clothing line* merupakan usaha dengan memproduksi sendiri pakaian-pakaian yang dihasilkan, memiliki brand sendiri serta memasarkan sendiri produknya (Macroscopic, 2023). Beberapa *clothing line* terkenal khususnya pada pakaian muslim di Indonesia yaitu Nobby, Le Khari, DYN, Alunicorn, Rabbani, Zaskia Mecca, Eddy P Chandra, Ethica, Zoya, dan Ria Miranda. Urutan pertama dalam rekomendasi *brand* gamis terbaik adalah pada *brand* Nobby (Nisa, 2024).

Dengan banyaknya bermunculan bisnis yang hadir, perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis (Cinthya, 2021). Konsumen juga merupakan kunci keberhasilan usaha dalam memproduksi barang dan jasa, sehingga pelaku usaha harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh beberapa faktor yakni Harga, *Product Quality* dan *Brand Image*.

Nobby merupakan bisnis *clothing line* yang berfokus pada *fashion* muslim. Nobby dengan slogan "*classy muslim outfit*" memposisikan produknya sebagai *fashion* muslim modern, elegan dan berkelas membuat Nobby mampu bersaing di pasaran *fashion* muslim. Nobby menjadikan artis Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*nya kemudian banyak menarik artis-artis lain untuk berkolaborasi dengan produknya untuk menarik konsumen misalnya berkolaborasi dengan artis Lesti Kejora pada 2023 lalu, hal itu adalah contoh strategi yang dilakukan Nobby untuk mempertahankan bisnisnya.

Saat ini, Nobby memiliki cabang yang terdistribusi luas di Indonesia dan dua diantaranya berada di kota Samarinda. Berdasarkan hasil survey pra-penelitian yang dilakukan peneliti kepada 30 responden konsumen Nobby di Samarinda, menyebutkan bahwa 60% responden berpendapat harga produk Nobby termasuk mahal. Namun, alasan para responden membeli produk Nobby adalah 50% karena kualitas produknya yang sesuai, bagus, modern dan 50% karena harga, kualitas dan citra mereknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun harga Nobby tergolong mahal, namun responden tetap membeli karena menginginkan kualitas produk yang terbaik serta melihat dari citra mereknya.

Nobby membangun brand imagenya melalui konsep desain produknya yang dikenal *outfit* muslimah yang modern dan berkelas. Namun ternyata pada toko Nobby, menarik hati konsumen tidaklah mudah. Nobby sempat bergonta-ganti nama *brand* sebelumnya, Hal itu karena Nobby sebelumnya adalah produk normal *casual* dan secara perlahan beralih menjadi *brand* muslim dikarenakan alasan spiritual sehingga pemilik Nobby hijab berkeinginan untuk berhijrah menjadikannya ritel *fashion* muslim. Dikarenakan banyak faktor dan salah satunya

karena pergantian konsep tersebut, akhirnya ada beberapa toko yang ditutup pada 2018 (Setianingsih, 2019).

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tanpa adanya penetapan harga yang tepat, penciptaan kualitas produk yang baik dan membangun citra merek yang kuat, menarik konsumen akan sulit. Disamping itu karena semakin pesatnya bisnis clothing line khususnya pakaian muslim seperti Nobby yang sudah memiliki banyak cabang, menjadikan peneliti melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda”.

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui dan menguji signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda, 2) Untuk mengetahui dan menguji signifikansi pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda, 3) Untuk mengetahui dan menguji signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi ilmiah mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada obyek dan subyek penelitian yang digunakan khususnya terkait pengaruh Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian serta dapat dijadikan tambahan referensi untuk memperkaya ragam penelitian dengan tema tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal ini Nobby, sebagai objek penelitian untuk dapat menjadi rekomendasi perusahaan dalam memperbarui kebijakan atau dasar pengambilan keputusan terkait Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Kajian Teori**

### **Bauran Pemasaran**

Salah satu bentuk strategi manajemen pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat (Rachmawati, 2011). Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel teknik pemasaran yang dipergunakan perusahaan agar mencapai tujuan penjualan (Kurniawan, 2022). Menurut Assauri (2018) Bauran Pemasaran yaitu campuran dari variabel atau aktivitas yang membentuk sistem pemasaran, serta variabel yang mengatur dan mempengaruhi tanggapan dari pembeli atau pelanggan. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

### **Harga**

Harga merupakan elemen yang dapat disesuaikan secara fleksibel serta merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Imanudin, 2021).

### **Product Quality**

Kualitas produk merujuk pada penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap kinerja baik barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat, kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup ketahanan, keandalan, akurasi hasil yang dihasilkan, mudahnya pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang menambah nilai produk (Amilia, 2017). Produk yaitu semua yang bisa dijual ke pasar target untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik seperti mobil, makanan, pakaian, rumah, barang elektronik, dan lain-lain. Davis (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi yang dinamis terkait dengan produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan, orang-orang yang terlibat, proses yang digunakan, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Amilia, 2017).

### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Pradana et al., 2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pelanggan membeli merek yang paling disukai. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, desain, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa lainnya (Perangsada, 2022). Sedangkan Citra (*image*) merupakan persepsi. Citra yang baik akan produk atau jasa akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian adapun Kotler dan Keller (2009) berpendapat, citra merek yaitu proses individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang signifikan (Amilia, 2017).

### **Keputusan Pembelian**

Ketika pelanggan berkeinginan membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya. Tetapi, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika pelanggan berkeinginan membeli suatu merek, maka selanjutnya adalah membuat keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian yaitu konsumen mendapatkan masalah, kemudian mencari informasi produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat menyelesaikan masalah, yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

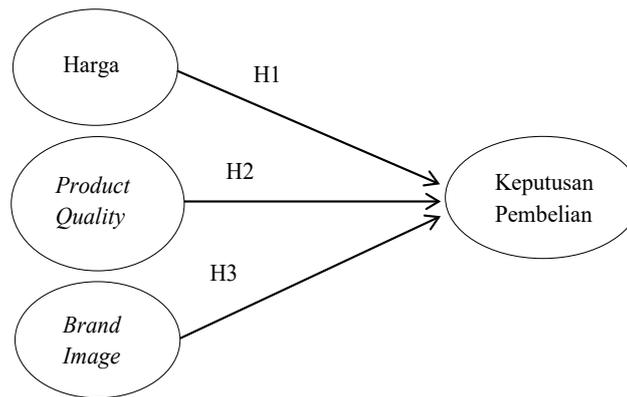
### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban permulaan akan pertanyaan yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan sementara, berfungsi sebagai jawaban sementara akan masalah yang diteliti yang akan dibuktikan atau dibantah melalui data yang dikumpulkan (Cintya, 2015). Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden sebagai alat penelitian. Populasi penelitiannya adalah seluruh konsumen Nobby di Samarinda dan dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu non-probabilitas sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pernah melakukan pembelian produk Nobby di cabang Ahmad Yani atau di Bigmall Samarinda
2. Berusia di atas 17 tahun
3. Berdomisili di Samarinda

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan skala Likert 4 poin :

- 4 : Sangat Setuju (SS)
- 3 : Setuju (S)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS).

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Validitas menunjukkan bahwa item kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa jika sebuah item korelasi positif yang tinggi dengan skor total, maka hal tersebut menunjukkan item tersebut juga mempunyai tingkat validitas tinggi.

#### Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dengan menghitung Cronbach's alpha, suatu item dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's alpha-nya melebihi 0,60 (Ghozali, 2002).

#### Analisis Statistika Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik untuk menganalisis data dan hasilnya dapat diberlakukan ke populasi (Sugiyono, 2019). Analisis statistik inferensial pada penelitian ini

menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Terdapat dua tahapan yang terdapat dalam model jalur PLS yaitu: 1. Evaluasi model pengukuran (outer model) bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha.

2. Evaluasi struktural (inner model) adalah analisa yang dilakukan untuk memprediksi keakuratan dari model struktural yang dibangun. Model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>).

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode *bootstrapping*, agar mengurangi masalah data dalam penelitian yang tidak normal. Untuk menguji hipotesis akan dilakukan dengan memperhatikan 2 nilai berikut:

1. Uji t statistik atau uji parsial yaitu mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009).
2. P value (nilai probabilitas) yaitu pengukuran statistika untuk memvalidasi hipotesis terhadap data yang diamati. P value mengukur kemungkinan atau peluang hipotesis sesuai dengan pengujian yang diamati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Syarat dianggapnya sebuah item kuesioner valid adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0.05 serta sampelnya berjumlah 95 responden, sehingga nilai r tabelnya 0.169.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.696	0.169	Valid
	X1.2	0.876	0.169	Valid
	X1.3	0.753	0.169	Valid
	X1.4	0.819	0.169	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0.607	0.169	Valid
	X2.2	0.732	0.169	Valid
	X2.3	0.743	0.169	Valid
	X2.4	0.778	0.169	Valid
	X2.5	0.754	0.169	Valid
	X2.6	0.736	0.169	Valid
	X2.7	0.673	0.169	Valid
	X2.8	0.624	0.169	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.824	0.169	Valid
	X3.2	0.859	0.169	Valid
	X3.3	0.834	0.169	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.779	0.169	Valid
	Y.2	0.849	0.169	Valid
	Y.3	0.731	0.169	Valid
	Y.4	0.761	0.169	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 di atas, semua item kuesioner yang mengukur variabel Harga, Product Quality, Brand Image dan Keputusan Pembelian, nilai *r* hitungannya melebihi nilai *r* tabel yang ditetapkan sehingga dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab dari waktu ke waktu. dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

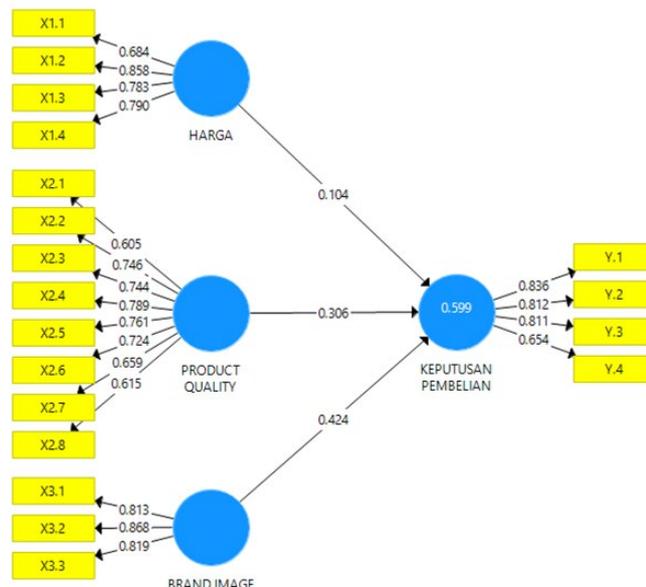
Variabel	Cronbach Apha	Keterangan
Harga	0.797	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.854	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.788	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.781	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai karena nilai *Cronbach Alpha* seluruhnya > 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan oleh responden konsisten.

### Analisis Statistika Inferensial

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pengukuran terlihat dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.



**Gambar 2.** Hasil Output Model Pengukuran

### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai loading faktor setiap indikator dikatakan valid jika  $> 0.70$ . Akan tetapi, loading yang bernilai 0.5 sampai 0.6 masih dapat diterima, sedangkan nilai  $p$  values  $< 0.05$  dianggap signifikan (Kelana, 2021).

**Tabel 3.** *Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1 <- HARGA	0.684	0.670	0.122	5.622	0,000
X1.2 <- HARGA	0.858	0.857	0.035	24.328	0,000
X1.3 <- HARGA	0.783	0.785	0.058	13.604	0,000
X1.4 <- HARGA	0.790	0.788	0.062	12.814	0,000
X2.1 <- PRODUCT QUALITY	0.605	0.606	0.112	5.390	0,000
X2.2 <- PRODUCT QUALITY	0.746	0.747	0.049	15.171	0,000
X2.3 <- PRODUCT QUALITY	0.744	0.740	0.057	13.077	0,000
X2.4 <- PRODUCT QUALITY	0.789	0.792	0.042	18.654	0,000
X2.5 <- PRODUCT QUALITY	0.761	0.766	0.048	15.709	0,000
X2.6 <- PRODUCT QUALITY	0.724	0.722	0.065	11.134	0,000
X2.7 <- PRODUCT QUALITY	0.659	0.651	0.094	7.019	0,000
X2.8 <- PRODUCT QUALITY	0.615	0.612	0.096	6.371	0,000
X3.1 <- BRAND IMAGE	0.813	0.809	0.072	11.320	0,000
X3.2 <- BRAND IMAGE	0.868	0.869	0.033	26.197	0,000
X3.3 <- BRAND IMAGE	0.819	0.816	0.047	17.426	0,000
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.836	0.837	0.035	24.191	0,000
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.812	0.810	0.042	19.215	0,000
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.811	0.808	0.054	14.903	0,000
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.654	0.648	0.091	7.173	0,000

Berdasarkan tabel 3, nilai loading faktor seluruh indikator  $> 0,6$  dan  $t$ -*statistic*nya bernilai  $> 1,96$  serta  $p$ -*values*nya  $< 0,05$ . Sehingga dinyatakan seluruh variabel nilai konvergensinya valid dan signifikan.

**Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai loading faktornya lebih tinggi pada konstruk yg dituju dari nilai loading faktor konstruk lain (Alfa et al., 2017). Hasil *cross loading*nya adalah:

**Tabel 4.** *Cross Loading*

	Harga	Product Quality	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1.1	0.684	0.469	0.353	0.392
X1.2	0.858	0.691	0.610	0.536
X1.3	0.783	0.581	0.588	0.525
X1.4	0.790	0.559	0.487	0.442
X2.1	0.429	0.605	0.443	0.418

X2.2	0.556	0.746	0.580	0.623
X2.3	0.544	0.744	0.512	0.491
X2.4	0.594	0.789	0.612	0.553
X2.5	0.514	0.761	0.648	0.564
X2.6	0.517	0.724	0.557	0.511
X2.7	0.538	0.659	0.622	0.449
X2.8	0.514	0.615	0.587	0.455
X3.1	0.631	0.740	0.813	0.585
X3.2	0.610	0.705	0.868	0.636
X3.3	0.426	0.576	0.819	0.628
Y.1	0.593	0.664	0.733	0.836
Y.2	0.453	0.515	0.560	0.812
Y.3	0.527	0.610	0.570	0.811
Y.4	0.276	0.441	0.382	0.654

Pada hasil di atas, seluruh nilai *cross loading* indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lain, Maka disimpulkan, seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menjelaskan bahwa sebuah variabel laten reliabilitasnya baik jika *Composite Reliability*nya > 0,7 serta nilai *Cronbach's alpha* juga > 0,7 (Alfa et al., 2017).

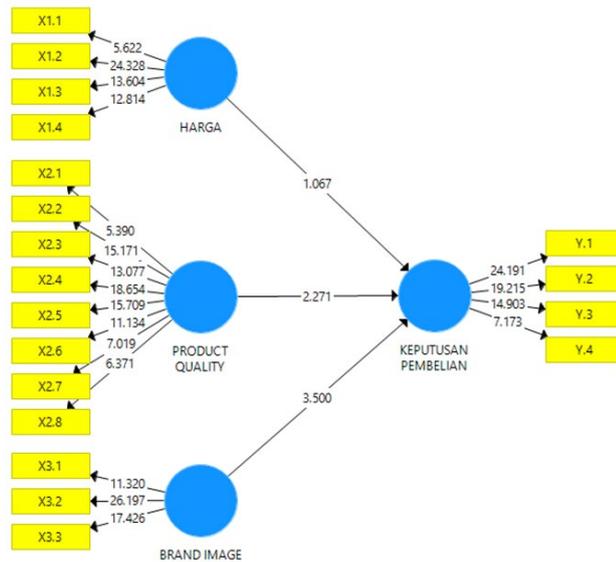
**Tabel 5.** Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realibility	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.786	0.800	0.862	0.610
Product Quality	0.856	0.865	0.889	0.502
Brand Image	0.780	0.782	0.872	0.695
Keputusan Pembelian	0.789	0.818	0.862	0.611

Pada hasil di atas, seluruh variabel menunjukkan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* yang bernilai > 0,7 sehingga disimpulkan, seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari semua variabel menunjukkan nilai > 0,5 yang mengindikasikan bahwa evaluasi model pengukuran telah mencapai *composite reliability* yang baik.

**2. Evaluasi Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ). Berikut model strukturalnya:



**Gambar 3.** Hasil Output Model Struktural

**Koefisien Determinasi *R-Square* ( $R^2$ )**

Kriteria nilai  $R^2$  terdiri dari tiga kriteria yaitu 0.67, 0.33 dan 0.19 yaitu kuat, moderat, dan lemah (Sari et al., 2018).

**Tabel 6.** Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.599	0.587

Pada hasil diatas, memuat variabel Keputusan Pembelian,  $R$ -square-nya bernilai 0.599 maka nilainya masuk kedalam kriteria  $R$ -square yang moderat. Nilai 0.599 menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Harga, Product Quality dan Brand Image sebanyak 59.9% dan sisanya sebesar 40.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

***Predictive Relevance  $Q^2$  (Q-Square)***

$Q^2$  terdiri dari dua kriteria, yaitu  $Q^2 > 0$  dikatakan memiliki nilai observasi yang baik dan  $Q^2 < 0$  dikatakan memiliki nilai yang tidak baik. Berikut hasil perhitungan nilai  $Q$ -Square penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.599)$$

$$Q^2 = 1 - (0.401)$$

$$Q^2 = 0,599$$

Keterangan:

$Q^2$  : nilai *predictive relevance*

$R_1^2$  : nilai  $R$ -square variabel Keputusan Pembelian

Dari pengujian  $Q^2$  diatas, *predictive relevance* bernilai 0.599 (59.9%) sehingga dapat disimpulkan, model penelitian dikatakan baik sebab nilainya  $>0$  (nol). Artinya, model

struktural yang dirancang menjelaskan sebanyak 59.9% keragaman data penelitian ini, tetapi 40.1%-nya dijelaskan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika nilai P-values < 0,05 (Kelana, 2021). Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai T-Statistika > 1,96 (Mayanti, 2020). Berikut hasil dari metode bootstrapping:

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1	H -> KP	0.104	0.111	0.099	1.043	0.298
H2	PQ -> KP	0.306	0.313	0.132	2.314	0.021
H3	BI -> KP	0.424	0.418	0.130	3.256	0.001

Dari hasil di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis, berikut penjelasan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis:

1. Pengujian H1

Pada variabel Harga mempunyai nilai t-statistik sebesar  $1.043 < 1.96$  dan P-value sebesar  $0.298 > 0.05$ , yang dimana tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil ini maka H1 yang menduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian **ditolak**.

2. Pengujian H2

Pada variabel *Product Quality* mempunyai nilai t-statistik sebesar  $2.314 > 1.96$  dan P-value sebesar  $0.021 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada variable *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 **diterima**.

3. Pengujian H3

Pada variabel Brand Image, nilai t-statistiknya  $3.256 > 1.96$  serta nilai P-valuenya  $0.001 < 0.05$ . Sehingga, variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H3 **diterima**.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan permintaan konsumen yang optimal (Hidayati, 2022). Namun teori ini tidak sesuai dengan fakta bahwa hasil kuesioner menyatakan, sebagian kecil responden tidak setuju harga produk Nobby terjangkau. Hal itu karena penetapan harga Nobby tidak menuju pada semua kalangan melainkan hanya menuju pada kalangan menengah ke atas sehingga bagi sebagian kecil responden tersebut harga produk Nobby termasuk mahal.

Kotler & Amstrong (2016) berpendapat, harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori ini sesuai dengan hasil kuesioner bahwa sebagian besar responden setuju harga produk Nobby telah sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Namun, hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun harga produk Nobby terbilang sedikit mahal namun bagi

sebagian besar responden kualitas produk yang baik telah didapatkan sehingga sebagian besar para responden tersebut tidak mementingkan faktor harga dalam memutuskan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa fakta di lapangan yakni di kota Samarinda pada produk Nobby, konsumen Nobby tidak dipengaruhi faktor harga dalam memutuskan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rosa Indah (2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan perbedaan objek penelitian dan jumlah responden yang ditentukan. **Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan, variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Amilia (2017) bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat, kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup ketahanan, keandalan, akurasi hasil yang dihasilkan, mudahnya pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang menambah nilai produk (Amilia, 2017). Teori ini sesuai dengan hasil kuesioner yaitu hampir seluruh responden memilih setuju bahwa produk Nobby memiliki fitur yang baik, produk Nobby tidak mudah rusak, pelayanan perbaikan pada produk Nobby mudah didapatkan dan responden menganggap produk Nobby tahan hingga jangka panjang. Kemudian hasil kuesioner juga menyatakan sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa produk Nobby sesuai dengan standar (produk tidak cacat).

Davis (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi yang dinamis terkait dengan produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan, orang-orang yang terlibat, proses yang digunakan, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Amilia, 2017). Teori ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju produk Nobby dapat menutupi dengan baik seperti apa yang diharapkan karena Nobby adalah merek pakaian muslimah serta desainnya yang *up to date*, sehingga para responden merasa yakin dalam membeli produk Nobby.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari pengujian hipotesis ketiga (H3), dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Hanifati & Djoko Waluyo (2018) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan *brand image* yang tinggi, akan meningkatkan keputusan pembelian pula.

Menurut Zeithaml & Bitner 1996, Citra memegang peran penting terhadap perusahaan, karena citra memiliki kemampuan untuk memengaruhi bagaimana konsumen memandang sesuatu. Citra yang baik akan produk atau jasa akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain. Namun jika citranya buruk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk pula kepada orang lain.

Ketika citra merek sebuah perusahaan kuat dan positif, pelanggan akan tetap setia dengan berbagai produknya, membeli tanpa keraguan dan bahkan merekomendasikan

kepada orang di sekitar (Nasrudin, 2022). Teori ini sesuai dengan hasil kuesioner bahwa sebagian besar responden setuju produk Nobby dikenal dengan pakaian muslim yang berkelas sehingga para responden memprioritaskan Nobby dalam membeli pakaian. Sebagian besar para responden juga membeli produk Nobby karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nobby menciptakan *brand image* produk yang menarik dan mampu menjelaskan keunggulan produknya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Konsumen Nobby di Kota Samarinda mengenai Pengaruh Harga, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Nobby Store di Samarinda, diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bagi sebagian besar konsumen Nobby, kualitas produk yang baik telah didapatkan sehingga sebagian besar konsumen tidak mementingkan faktor harga dalam memutuskan pembelian produk Nobby.
2. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan konsumen mendapatkan kualitas produk yang tinggi, maka keputusan pembelian produk Nobby akan meningkat pula.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan *brand image* produk Nobby yang tinggi, akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Nobby.

## Referensi :

- Agum, A. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS/THRIFT DAN DAMPAKNYA TERHADAP UMKM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Konsumen Thrift Kota Bandar Lampung). *UIN Raden Intan Lampung*.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *Ejournal.Upi.Edu*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amilia, suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Biteship. (2023). *8 Jenis Bisnis Fashion Menjanjikan yang Bisa Pemula Coba*. Biteship.
- Cinthya. (2021). *Aspek Pemasaran, Faktor Penting Keberhasilan Perusahaan*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/aspek-pemasaran/>
- Cintya, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *Skripsi*, 106.
- Data Industri. (2022). *Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2022*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

- DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367-377.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hanifati, F., & Djoko Waluyo, H. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang). 1-7.
- Hidayati, K. F. (2022). *Strategi Penetapan Harga: Arti, Cara Menentukan, Manfaat, dan Jenis-Jenis*. Glints. [https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/#.Y\\_N\\_MXZBzIU](https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/#.Y_N_MXZBzIU)
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Inaba*, 20(2), 248-253.
- Juliandi, A. (2018). Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kelana, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 105-111. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1132>
- Kurniawan, B. (2022). Bauran Pemasaran: Pengertian, Konsep, Dan Manfaatnya Untuk Bisnis. *Komerce*. <https://komerce.id/blog/bauran-pemasaran-adalah/>
- Laily, I. N. (2022). Pengertian Penelitian Kuantitatif, Karakteristik dan Jenisnya. *Katadata*. <https://katadata.co.id/iftitah/ekonopedia/6295749c7fdd7/pengertian-penelitian-kuantitatif-karakteristik-dan-jenisnya>
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experiences (Creating P)*. Cengage Learning.
- Macroscope. (2023). *Kenali Perbedaan Istilah Clothing Line, Distro, dan Apparel*. Macroscope.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395-409.
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123-135. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>
- Muhtar, F. S. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NOKHA INTERNASIONAL GRUP BANDUNG. *Universitas Pasundan*.
- Mulia, E. (2023). *Mengenal Apa Itu Bisnis Clothing Line beserta Strategi untuk Mengembangkannya*. Equiperp.
- Nasrudin, A. (2022). *Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/citra-merek/>
- Nisa, A. Z. (2024). *24 Rekomendasi Merk Gamis Wanita Terbaik (Terbaru 2024)*. Ceklist.Id.
- nobby.co.id. (2022). Nobby.Co.Id. <https://nobby.co.id/product.php?ip=61gFFnFBf>
- Perangsada, B. R. (2022). *Branding Usaha Made Badera*.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum .... *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 61-72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung

- Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putri, H. A. (2024). Analisis Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen pada Unit Usaha di Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.
- RAHMAWATI, A. S. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA. *IAIN SURAKARTA*.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1623–1637. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1864>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Setianingsih, A. (2019). *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)* [IAIN Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1635/>
- Suryadi, S. (2016). PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9.
- Swasta, B. (2002). Manajemen Pemasaran. *IAIN Tulungagung*.
- Widodo, A. W. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ES KOPI SUSU DI SWAG COFFEE CO., KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Zero Waste. (2019). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Zero Waste. <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Zulfikar, F. (2021). *Inflasi: Pengertian, Faktor Penyebab, dan Dampaknya*. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5592665/inflasi-pengertian-faktor-penyebab-dan-dampaknya/amp>