

The Influence of Product Quality, E-Commerce, Brand Image and Price on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable (Study on Al-Khatib Collection Fashion House, Bangil City)

Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Busana Al-Khatib Collection Kota Bangil)

Ahmita Dwi Gitania¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Adji@umsida.ac.id

Abstract. *The increasingly tight competition in the fashion industry is a challenge to provide more choices for consumers in marketing Muslim Abaya clothing. They can choose various styles of clothing, both traditionally and online. Fashion business actors need to create the right marketing policies in order to survive in a competitive climate. Factors such as product quality, e-commerce, brand image, and price influence purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these factors on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable on customers of Rumah Busana Al-Khatib Collection in Bangil City. The research method used is a quantitative approach. The population in this study were all buyers of Abaya Al-Khatib Collection products whose number was unknown. The sample was determined using a purposive sampling technique and calculated using the Lemeshow formula to obtain 100 respondents. Data were collected through a questionnaire measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) based on variance with the Partial Least Square (PLS) method which was analyzed using the SmartPLS application. The results of the study showed that product quality ($t = 2.944$; $p = 0.0003$), e-commerce ($t = 3.381$; $p = 0.001$), and brand image ($t = 3.040$; $p = 0.002$) have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price ($t = 1.815$; $p = 0.070$) is not significant. Purchase intention has a significant direct effect on purchasing decisions ($t = 14.063$; $p = 0.001$). The implications of this study provide insight for Al-Khatib Collection business owners in formulating more effective marketing strategies to increase competitiveness and customer satisfaction.*

Keywords - product quality; electronic commerce; brand image; price; buying interest; buying decision

Abstrak. Persaingan industri fashion yang semakin ketat menjadi tantangan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen terhadap pemasaran baju muslimah Abaya. Mereka dapat memilih berbagai gaya pakaian, baik secara tradisional maupun online. Pelaku usaha fashion perlu membuat kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam iklim persaingan yang kompetitif. Faktor-faktor kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan Rumah Busana AlKhatib Collection di Kota Bangil. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Abaya Al-Khatib Collection yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance dengan metode Partial Least Square (PLS) yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($t=2.944$; $p = 0.0003$), e-commerce ($t = 3.381$; $p = 0.001$), dan brand image ($t = 3.040$; $p = 0.002$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga ($t = 1.815$; $p = 0.070$) tidak signifikan. Minat beli memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 14.063$; $p = 0.001$). Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha Al-Khatib Collection dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci - kualitas produk; e-commerce; brand image; harga; minat beli; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat karena berada dalam masa transisi dengan dinamika pasar yang terus berubah [1]. Semakin banyak produk fashion yang dapat menjadi pilihan konsumen seperti produk fashion lokal yang dihasilkan pengrajin daerah, brand fashion nasional yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar Indonesia, dan brand fashion impor. Persaingan industri fashion yang semakin ketat akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Mereka dapat memilih berbagai gaya pakaian, mulai dari pakaian tradisional, modern hingga *fashion* kontemporer dan *high fashion*. Konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian secara tradisional maupun melalui platform online. Pelaku usaha fashion perlu membuat kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam iklim persaingan yang semakin ketat. Persaingan industri fashion yang semakin ketat mempersulit pedagang baju untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka harus bersaing dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, strategi harga agresif, serta keberagaman saluran distribusi baik *online* maupun *offline* [2]. Konsumen yang lebih terinformasi dari akses yang luas ke informasi dan ulasan di media sosial, membuat pedagang harus bekerja lebih keras untuk menawarkan produk mereka dan membangun citra merek. Selain itu, pedagang harus terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru untuk tetap relevan, sambil memastikan pengalaman belanja yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam persaingan yang semakin kompetitif [3]. Al-Khatib Collection masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki kehadiran digital yang kuat dibandingkan pesaing yang lebih aktif di platform e-commerce dan media sosial. Hal tersebut akan mempengaruhi kemampuan Al-Khatib Collection untuk membangun citra merek yang kuat.

Selain itu, produk fashion impor yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif akan menyaingi pemasaran produk-produk Al-Khatib Collection dan mengurangi omzet penjualan. Minat beli memiliki peran dalam menghubungkan faktor-faktor seperti kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga dengan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan minat beli dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi kesenjangan antara strategi pemasaran mereka dengan persaingan industri fashion yang semakin ketat. Minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang [4], memediasi pengaruh e-commerce pada keputusan pembelian produk Wardah [5], memediasi pengaruh brand image pada keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina [6], serta memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang [7] dan Gelael Ciputra Mall Semarang [8].

Strategi pemasaran Al-Khatib Collection dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk fashion yang dijual. Salah satu produk fashion yang dibuat sendiri oleh Al-Khatib Collection Abaya yaitu pakaian tradisional yang digunakan oleh wanita Muslim sebagai busana yang meliputi seluruh tubuh kecuali wajah, tangan, dan kaki. Desainnya sederhana dan elegan, dengan warna yang netral seperti hitam, abu-abu, atau cokelat. Sebagian Abaya yang diproduksi juga didekorasi dengan sulaman, payet, atau aplikasi untuk menambahkan sentuhan artistik. Kualitas produk Abaya harus diprioritaskan dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas akan memenuhi berbagai harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, Al-Khatib Collection meningkatkan kehadiran pada e-commerce dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, berbagi konten yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens. Penerapan pemasaran melalui e-commerce yang tepat juga membantu meningkatkan visibilitas merek Abaya Al-Khatib Collection di platform-platform tersebut. Dengan memanfaatkan pemasaran melalui e-commerce, Al-Khatib Collection dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan secara efektif memengaruhi keputusan pembelian merek. Al-Khatib Collection juga aktif membentuk brand image produk Abaya Al-Khatib Collection yang orisinal dan elegan agar menarik perhatian konsumen. Al-Khatib Collection mengembangkan desain Abaya yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dengan sentuhan modern yang inovatif. Produk Abaya Al-Khatib Collection didesain dengan identitas desain yang konsisten dan mudah dikenali sehingga membantu membangun brand image yang kuat. Al-Khatib Collection memilih motif tertentu yang mencerminkan visi usaha mereka dalam menciptakan produk fashion muslimah yang unik sesuai nilai-nilai lokal budaya Kota Bangil.

Penentuan harga jual produk Abaya dilakukan melalui analisis biaya produksi secara menyeluruh, termasuk biaya bahan material, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya distribusi. Al-Khatib Collection dapat menentukan biaya produksi untuk setiap jenis Abaya yang mereka jual melalui analisis biaya produksi sehingga dapat menentukan margin keuntungan yang wajar sesuai etika Islam. Dengan harga yang kompetitif, maka konsumen akan merasakan nilai yang melebihi harapan mereka dari produk Abaya yang terjangkau. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk Abaya yang dijual dengan harga sepadan dengan kualitas yang dirasakan.

Tabel 1. Data penjualan produk abaya bulan Januari – Juni 2024

No.	Nama Brand	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Abaya Shimer Simple Polos	30%	25%	28%	17%	27%	31%
2	Abaya Polos Glosiy Umroh Haji	15%	18%	16%	26%	15%	15%
3	Abaya Aluliyah Bordir Segitiga	10%	12%	11%	18%	5%	12%
4	Abaya Ori Amarin Bahan Fursan	10%	10%	7%	10%	5%	15%
5	Abaya Nisma Bordir Simple	5%	5%	10%	12%	10%	7%
6	Abaya Clarissa Jetblack Bordir	5%	6%	5%	5%	12%	8%
7	French Khimar One Piece	10%	8%	9%	25%	15%	20%
8	Abaya Siska Lengan Manset	15%	5%	20%	14%	5%	12%
9	Outer Latisha 2 In 1	5%	7%	10%	5%	10%	5%
10	Abaya Aisyah Bahan Santorini Silk	10%	7%	15%	10%	17%	8%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil pengamatan awal di Al-Khatib Collection menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga masih belum optimal. Meskipun Al-Khatib Collection menawarkan berbagai produk Abaya namun belum memiliki rencana peningkatan kualitas produk sehingga sulit mengembangkan kualitas dalam persaingan yang semakin ketat dengan toko lainnya. Kemudian, kehadiran Al-Khatib Collection di platform e-commerce belum maksimal yang ditunjukkan oleh kurangnya konten management yang menarik pelanggan baru. Pada sisi brand image, belum ada upaya yang konsisten dalam membangun identitas merek yang kuat terutama untuk segmen pasar perempuan muda di luar kota Bangil. Strategi penentuan harga masih belum kompetitif karena beberapa produk yang ditawarkan belum dapat menyaingi harga toko kompetitor.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan analisis kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel intervening, khususnya dalam Toko fashion muslimah di Rumah Busana Al-Khatib Collection, Kota Bangil. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam usaha lokal di Bangil. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis yang spesifik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar fashion muslimah yang kompetitif, terutama dalam era digital yang mengutamakan e-commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi usaha serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh pada bidang yang berbeda dan belum secara menyeluruh. Kualitas produk dan brand image menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada fashion pakaian big size [9] dan UMKM Zabannia pusat [10], sedangkan pengaruh kualitas produk dan e-commerce ditunjukkan pada penelitian di UMKM Furniture Teman Kayu Di Kota Semarang [11], Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim Di Kota Palembang [12], dan Royal Furniture Di Denpasar [13]. Kemudian pengaruh kualitas produk dan harga ditemukan pada penelitian di Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto [14] dan Toko Planet Kids Di Kabupaten Mamuju [15]. Dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan bahwa tidak ada penelitian yang secara menyeluruh mengkaji hubungan dari kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan pendekatan PLS-SEM untuk mengungkap dinamika interaksi antara variabel-variabel tersebut pada Rumah Busana Al-Khatib Collection agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion muslimah

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh kualitas produk, e commerce, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening dalam melakukan pembelian.

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Tujuan Penelitian : Memberikan kontribusi teoritis dalam meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di industri fashion melalui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, e-commerce, brand image, harga, dan minat beli.

Kategori SDGS : Penelitian ini termasuk kedalam kategori *Decent work and economic growth* (SDG 8). Hal ini karena penelitian tersebut fokus pada memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion, dengan tujuan praktis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis Rumah Busana Al-Khatib

Collection. SDG 8 berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan lapangan kerja yang layak dan 4 pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, yang sejalan dengan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan memperkuat perekonomian

II. METODE PENELITIAN

Teori Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang aktif terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa [16]. Serangkaian tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk dan jasa dengan harapan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka merupakan bentuk perilaku konsumen [17]. Perilaku konsumen dalam pembelian fashion merupakan topik yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Penelitian ini menggabungkan faktor eksternal (kualitas produk, e-commerce, brand image, harga) dan internal (minat beli) dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk mengekspresikan fungsinya sesuai dengan atribut-atribut yang telah ditentukan, dan mempunyai atribut-atribut signifikan bagi konsumen dan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian [18]. Kualitas produk fashion dapat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, desain baju yang menarik, ukuran, persepsi kenyamanan yang dirasakan konsumen dan fungsionalitas. Atribut kualitas Abaya adalah jenis dan ketebalan kain, keselarasan desain, kerapian jahitan, hiasan bordir, serta pilihan warna. Selain itu, ketahanan dan kesesuaian ukuran juga menjadi atribut yang menentukan kualitas Abaya.

Indikator Kualitas produk yaitu [19]

1. Daya tahan

Kemampuan suatu produk untuk menjaga fungsinya pada periode yang relatif panjang.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera yang dilihat langsung.

E Commerce

E-commerce adalah kegiatan perdagangan atau transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai, baik berupa barang maupun jasa, yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital [20]. Definisi ini menekankan bahwa e-commerce terjadi secara elektronik, tanpa perlu adanya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual. E-commerce dapat dilakukan melalui berbagai platform dan media digital, termasuk internet, world wide web, serta aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile. Penggunaan platform mobile adalah perkembangan terbaru dalam infrastruktur internet, yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi bisnis melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet, baik melalui jaringan nirkabel (WiFi) maupun layanan telepon seluler. Dengan demikian, e-commerce memungkinkan individu untuk melakukan transaksi bisnis secara efisien dan nyaman, tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu.

Indikator E-commerce yaitu [21]

1. Pembelian Produk

Merupakan proses di mana pelanggan memilih berbagai pilihan produk abaya dari platform online yang tersedia.

2. Pilihan Merek

Menilai sejauh mana pelanggan mengenal merek tertentu, termasuk pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Pembelian Online

Proses membeli produk abaya melalui internet menggunakan perangkat digital seperti komputer, smartphone, atau tablet.

4. Pembayaran Online

Proses penyelesaian transaksi keuangan melalui internet menggunakan berbagai metode pembayaran digital.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Citra merek ini dibentuk oleh pengalaman pengguna dengan produk atau jasa tersebut, serta didasarkan pada kelebihan yang nyata maupun yang tidak langsung dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

Proses pembentukan citra merek melibatkan keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh pelanggan, sehingga membentuk kesan yang unik terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut [22].

Indikator Brand Image yaitu [23] :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
Memiliki tingkat kesadaran atau keakraban yang tinggi di kalangan konsumen umum.
2. Merek menambah citra diri penggunanya
Dapat dikaitkan dengan citra atau identitas yang diinginkan oleh pelanggan target.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain
Meningkatkan kredibilitas pelanggan sehingga dapat membedakan merek tersebut dari merek lain di pasar.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk atau jasa [18]. Penentuan harga pada produk fashion ditentukan oleh biaya produksi atau biaya pembelian serta target laba yang diinginkan. Harga fashion bervariasi sesuai dengan persepsi konsumen. Persepsi harga konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka jika harga produk sesuai dengan ekspektasi. Proses penentuan harga Abaya tidak hanya berdasarkan biaya produksi tetapi juga desain dan waktu pemasaran.

Indikator harga yaitu [19] :

1. Keterjangkauan harga
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan anggaran atau kekayaan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
Sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas yang diberikan sebanding.
3. Daya saing harga
Kemampuan suatu barang atau layanan untuk bersaing secara efektif di pasar berdasarkan harga yang ditawarkannya.

Minat Beli

Minat beli adalah tingkat ketertarikan, kesukaan, dan keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau jasa tertentu. Konsep ini menyoroti keterlibatan mental dan emosional individu terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan pembelian. Pada dasarnya, minat beli mencerminkan sejauh mana individu merasa tertarik dan terlibat secara emosional dan kognitif terhadap produk atau jasa tertentu.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa, persepsi tentang kualitas, manfaat, dan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain [24].

Indikator minat beli yaitu [25] :

1. Minat eksploratif
Motivasi yang kuat bagi seseorang untuk mempelajari dan memperluas pengetahuan atau pengalaman mereka dalam berbagai bidang atau subjek pilihan.
2. Minat preferensial
Dorongan atau keinginan kuat seseorang terhadap sesuatu seperti merek, jenis, barang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan pilihan atau opsi lainnya.
3. Minat transaksional
Ketertarikan atau keinginan yang lebih berfokus pada proses pembelian atau transaksi jangka pendek daripada mengeksplorasi lebih lanjut suatu produk.
4. Minat referensial

Keinginan seseorang untuk mendapatkan validasi atau pengaruh dari orang lain atau sumber yang memiliki otoritas kekuatan untuk membuat keputusan.

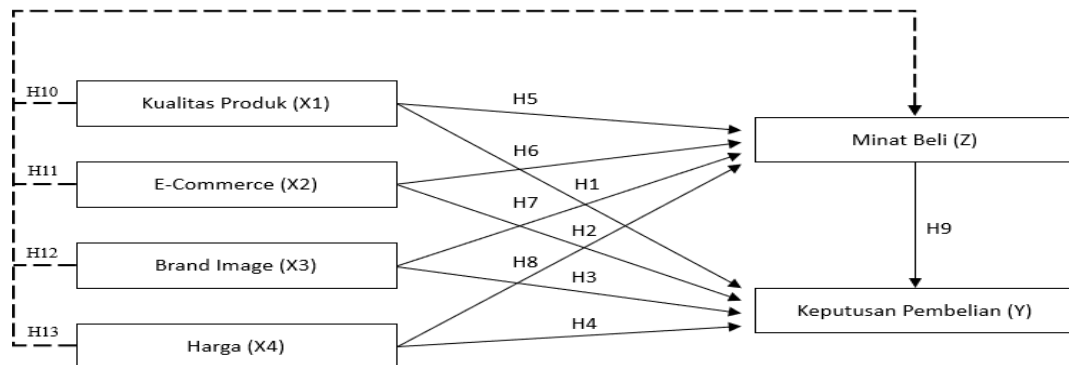
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan sikap konsumen dalam mempelajari, memilih, dan menggunakan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka [26]. Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara tradisional (*offline*) namun juga menggunakan platform online [27]. Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses psikologis dalam diri individu.

Proses ini mencakup tahapan internal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan perilaku paska pembelian. Meskipun proses ini tidak dapat diamati secara langsung karena terjadi dalam pikiran konsumen, keputusan pembelian dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati, yaitu tindakan melakukan pembelian [18]. Indikator keputusan pembelian yaitu [28]:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Tingkat kekonsistenan dan kehandalan produk tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sepanjang waktu.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Menggambarkan kebiasaan pelanggan selama dalam proses pembelian.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Suatu hal yang dapat menguntungkan terutama bagi mereka yang ingin memberikan rekomendasi yang bermanfaat dan berguna.
4. Melakukan Pembelian ulang
Merujuk pada perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali produk yang mereka pernah beli sebelumnya.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian
- H4 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- H5 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
- H6 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat beli
- H7 : Terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli
- H8 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
- H9 : Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
- H10 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H11 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H12 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H13 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

Uji Outer Loading

Nilai loading factor sebesar 0.7 Atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Nilai outer loading awal variabel Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli dapat dilihat pada Tabel berikut dengan indikator yang memiliki nilai loading factor antara lebih dari 0.7 dapat diterima. [34]

Tabel 4.1. Outer Loading

Item	Kualitas Produk	E-commerce	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.798					
X1.2	0.815					
X1.3	0.839					
X1.4	0.867					
X1.5	0.723					
X2.1		0.852				
X2.2		0.863				
X2.3		0.870				
X2.4		0.848				
X3.1			0.751			
X3.2			0.872			
X3.3			0.804			
X4.1				0.902		
X4.2				0.861		
X4.3				0.783		
Y1					0.752	
Y2					0.864	
Y3					0.891	
Y4					0.754	
Z1						0.821
Z2						0.893
Z3						0.721
Z4						0.767

Berdasarkan table 3, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai-nilai *outer loading* dari setiap item pertanyaan > *loading factor* 0,70, yang artinya dapat diterima atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. [35]

Uji Convergent Validity (AVE)

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (square root of average) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. [36]

Tabel 4.2 Hasil Uji Convergent Validity

Item	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.656
E-Commerce	0.737
Brand Image	0.657
Harga	0.723
Keputusan Pembelian	0.669
Minat Beli	0.645

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel laten—Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), E-Commerce (X3), Harga (X4), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)—memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diwakilinya, dengan proporsi penjelasan varians berkisar antara 64,5% hingga 73,7%. Validitas konvergen yang terpenuhi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki keandalan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten melalui indikator-indikatornya. Sebagai contoh, variabel E-Commerce (X3) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,737, yang berarti 73,7% varians dari konstruk ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator E-Commerce sangat representatif. Begitu pula variabel lain seperti Harga (X4) dan Brand Image (X2), yang juga memiliki nilai AVE tinggi masing-masing 0,723 dan 0,657, memperlihatkan hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur.[37]

Uji Composite Reliability

Instrument reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai cronbach's alpha cenderung menaksirkan lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability sehingga disarankan untuk menggunakan composite reliability. Menurut [38] Sebuah konstruk dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70

Tabel 4.3 Hasil Uji Composite Reliability

Item	Rho_A
Kualitas Produk	0.871
E-Commerce	0.885
Brand Image	0.745
Harga	0.807
Keputusan Pembelian	0.845
Minat Beli	0.827

Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4, analisis nilai Rho_A untuk variabel dalam penelitian ini, semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,70, sebagaimana disarankan oleh Ghazali (2005). Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik untuk setiap variabel, yaitu Kualitas Produk (0,871), E-Commerce (0,885), Brand Image (0,745), Harga (0,807), Minat Beli (0,827), dan Keputusan Pembelian (0,845). Nilai Rho_A mencerminkan validitas komposit yang lebih fleksibel dibandingkan Cronbach's Alpha, karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruk. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam setiap variabel berkorelasi kuat satu sama lain, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur. Variabel seperti Kualitas Produk dan E-Commerce, dengan nilai Rho_A yang mendekati 0,9, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, sementara Brand Image (0,745) tetap reliabel meskipun nilainya lebih rendah dibanding variabel lain.[39]

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terdapat pada variabel dependen. Nilai estimasi R-square dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Uji Hipotesis

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi signifikansi 5% sebesar 1,96. Dapat dilihat pada gambar path diagram serta tabel Hasil Path Coefficient berikut Ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel/Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.120	0.114	0.041	2.944	0.003

E-Commerce -> Keputusan Pembelian	-	-0.138	0.042	3.381	0.001
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.142	0.143	0.047	3.040	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.079	0.079	0.044	1.815	0.070
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.258	0.252	0.079	3.247	0.001
E-Commerce -> Minat Beli	0.196	0.197	0.082	2.393	0.017
Brand Image-> Minat Beli	0.225	0.223	0.072	3.126	0.002
Harga -> Minat Beli	0.341	0.347	0.102	3.332	0.001
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.802	0.804	0.057	14.063	0.000

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil uji hipotesis menggunakan bootstrapping pada SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian ($O = 0.802$, $T = 14.063$). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk ($O = 0.120$, $P = 0.003$) dan brand image ($O = 0.142$, $P = 0.002$) juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-commerce berpengaruh negatif signifikan ($O = -0.141$, $P = 0.001$). Sementara itu, harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($P = 0.070$).

Untuk pengaruh terhadap minat beli, semua variabel independen (kualitas produk, brand image, e-commerce, dan harga) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Variabel *harga* memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli ($O = 0.341$, $T = 3.332$), diikuti oleh kualitas produk ($O = 0.258$), brand image ($O = 0.225$), dan e-commerce ($O = 0.196$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mencakup peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, pengelolaan platform e-commerce, dan penawaran harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen. minat beli menjadi variabel yang sangat penting, baik sebagai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun sebagai media untuk menjembatani pengaruh variabel lainnya. [40]

Uji Mediasi

Uji Mediasi menunjukkan signifikansi efek tidak langsung melalui variabel intervening.

Tabel 4.5 Hasil Uji Mediasi

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.207	0.203	0.067	3.106	0.002
E-Commerce -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.157	0.158	0.066	2.376	0.018
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.181	0.180	0.061	2.981	0.003
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.274	0.278	0.084	3.272	0.001

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *minat beli* memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *kualitas produk*, *e-commerce*, *brand image*, dan *harga* dengan *keputusan pembelian*. Semua pengaruh tidak langsung melalui *minat beli* terbukti signifikan ($P\text{-Value} < 0.05$), yang berarti peningkatan variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi *keputusan pembelian* secara signifikan melalui peningkatan *minat beli* konsumen.

Pengaruh mediasi terbesar ditemukan pada *harga* terhadap *keputusan pembelian* ($O = 0.274$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Selanjutnya, *kualitas produk* ($O = 0.207$) dan *brand image* ($O = 0.181$) juga memiliki efek mediasi yang kuat, menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, *e-commerce* memiliki efek mediasi terkecil ($O = 0.157$), namun tetap signifikan, menekankan pentingnya platform digital yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, *minat beli* menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *minat beli*, seperti memperbaiki kualitas produk, memperkuat citra merek, menawarkan harga yang kompetitif, dan mengelola platform e-commerce secara efektif, dapat secara signifikan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan fokus utama strategi pemasaran harus diarahkan pada upaya untuk meningkatkan *minat beli* konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti penguatan nilai produk, promosi merek, serta penawaran harga dan layanan e-commerce yang kompetitif.[41]

Ikhtisar Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistik	P Values	Hasil
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.120	2.944	0.003	Hipotesis 1 Diterima
E-Commerce -> Keputusan Pembelian	-0.141	3.381	0.001	Hipotesis 2 Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.142	3.040	0.002	Hipotesis 3 Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.079	1.815	0.070	Hipotesis 4 Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.258	3.247	0.001	Hipotesis 5 Diterima
E-Commerce -> Minat Beli	0.196	2.393	0.017	Hipotesis 6 Diterima
Brand Image -> Minat Beli	0.225	3.126	0.002	Hipotesis 7 Diterima
Harga -> Minat Beli	0.341	3.332	0.001	Hipotesis 8 Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.802	14.063	0.000	Hipotesis 9 Diterima

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Dari keseluruhan model sembilan jalur yang dihipotesiskan, ada delapan jalur yang positif signifikan, satu jalur tidak signifikan atau tidak berpengaruh positif. Adapun interpretasi dari Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,120. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 2,944 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,003 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah negatif signifikan dengan nilai sebesar -0,141. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 3,381 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,142. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 3,040 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,079. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 1,815 < 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,070 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,258. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 3,247 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.
- 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,196. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 2,393 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,017 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.
- 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,225. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik > t-tabel yaitu 3,126 > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.
- 8) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai

sebesar 0,341. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $3,332 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 dapat diterima.

- 9) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,802. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $14,063 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 dapat diterima.

Ikhtisar Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui variabel eksogen mana yang memiliki pengaruh paling besar dan kecil terhadap variabel endogennya dan atau mengetahui bagaimana pengaruh variabel intervening nya maka dilakukan uji Spesific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).[42]

Tabel 4.6 Hasil Uji Spesifict Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistik	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,207	3,106	0,002
E-Commerce -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,157	2,376	0,018
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,181	2,981	0,003
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,274	3,272	0,001

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Dari keseluruhan model empat jalur yang dihipotesiskan, semua jalur positif signifikan memediasi. Adapun interpretasi dari Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,207. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $3,106 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar sebesar 0,157. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $2,376 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar sebesar 0,181. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $2,981 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar sebesar 0,274. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu $3,272 > 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemampuan produk untuk memenuhi standar dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini relevan dalam konteks Rumah Busana Al-Khatib Collection, yang menyediakan berbagai macam busana dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan, baik untuk acara formal maupun kasual. Konsumen yang merasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah estetika. Aspek ini menunjukkan bahwa aspek visual produk tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen dibandingkan aspek spesifikasi

Hal ini mencerminkan bahwa Rumah Busana Al-Khatib Collection perlu terus menjaga kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, seperti kualitas bahan, jahitan yang rapi, dan desain yang fungsional untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, meningkatkan aspek estetika produk, seperti variasi warna, desain modern, dan daya tarik visual lainnya, dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen baru sehingga toko dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, terutama terkait spesifikasi yang diinginkan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor. Begitu pula, jika aspek estetika produk diabaikan, Rumah Busana Al-Khatib Collection berisiko kehilangan peluang menarik konsumen yang mengutamakan nilai estetika dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran toko. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[43] dan [44]

H2 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel e-commerce dengan nilai indikator tertinggi adalah kemudahan pembelian online, yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai fitur online seperti shope, instagram dan tiktok yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara fleksibel, kapan saja, dan dari mana saja. Fitur ini memberikan kenyamanan dan aksesibilitas lebih bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce telah memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mendukung pengalaman belanja yang praktis. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keberagaman produk yang tersedia secara online. Bahwa konsumen merasa pilihan produk yang ditawarkan di platform online belum sepenuhnya mencerminkan variasi produk yang tersedia di toko fisik. Ketidakesesuaian ini dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena mereka tidak dapat menemukan semua produk yang mereka inginkan.

Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik strategi e-commerce yang diterapkan oleh Rumah Busana Al-Khatib Collection, seperti menambah variasi produk dan menyediakan informasi produk yang lengkap, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Optimalisasi platform e-commerce tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing toko dalam era digital. Sebaliknya, apabila optimalisasi ini tidak dilakukan, konsumen dapat merasa kurang tertarik untuk berbelanja secara daring karena keterbatasan variasi produk dan informasi yang tersedia akan dapat menyebabkan kehilangan peluang penjualan secara online dan membuat konsumen lebih memilih platform atau toko lain yang menawarkan pengalaman belanja daring yang lebih baik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[45]

H3 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image dengan nilai indikator tertinggi adalah merek menambah citra diri penggunanya, dimana konsumen Al-Khatib Collection merasa bahwa merek toko ini mampu meningkatkan citra diri mereka, terutama dalam konteks sosial dan fashion. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, mengingat pakaian sering kali dianggap sebagai bentuk ekspresi diri oleh konsumen. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah merek dikenal oleh masyarakat luas, dimana merek Al-Khatib Collection memiliki daya tarik di kalangan pelanggan tetapnya, toko ini belum cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. Popularitas yang terbatas dapat menjadi tantangan untuk menarik konsumen baru.

Hal ini mencerminkan bahwa pada peningkatan kesadaran merek melalui strategi promosi yang tepat seperti pemasaran digital, kampanye di media sosial, atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperkuat posisi Rumah Busana Al-Khatib Collection di pasar fashion dan akan menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga menciptakan citra merek yang lebih dikenal di masyarakat luas. Brand image yang kuat akan membantu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian yang berulang. Sebaliknya, jika upaya untuk meningkatkan kesadaran merek ini tidak dilakukan, merek Rumah Busana Al-Khatib Collection berisiko kehilangan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen yang tidak mengenal merek tersebut cenderung memilih produk dari pesaing yang lebih dikenal, meskipun kualitas produknya setara. Kondisi ini dapat berdampak pada penurunan penjualan dan melemahnya posisi merek di pasar lokal. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan media sosial, kerjasama dengan influencer, atau promosi yang menargetkan segmen pasar yang lebih luas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [46]

H4 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah daya saing harga, yang mengindikasikan bahwa harga produk Toko Al- Khatib Collection masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan toko atau brand lain di pasar busana lokal. Hal ini mencerminkan bahwa strategi penentuan harga yang efektif, seperti diskon musiman, paket bundling produk, atau program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan memperkuat loyalitas mereka dan meningkatkan citra toko sebagai pilihan yang memberikan nilai terbaik. Sebaliknya, apabila strategi harga tidak diterapkan dengan baik, misalnya harga produk dianggap tidak kompetitif atau kurang memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, maka konsumen dapat beralih ke toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih menarik karena nya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan serta melemahkan posisi Toko Busana Al-Khatib Collection dalam persaingan pasar busana lokal.

Dan meskipun harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Ini mungkin mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli, melainkan juga aspek-aspek lain seperti pengalaman belanja dan nilai produk. Owner toko alkhathib collection harus fokus pada strategi yang meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image, mengoptimalkan platform e-commerce, dan membangun minat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. [47] dan [41]

H5 : Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli dengan indikator tertinggi adalah minat preferensial, dimana menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection dibandingkan dengan toko atau merek lain. Minat ini biasanya muncul karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginan mereka. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah minat transaksional, yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen tertarik pada produk, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk segera membeli.

Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, anggaran, atau ketersediaan produk karena semakin tinggi minat beli yang dapat diciptakan oleh Rumah Busana Al- Khatib Collection, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, seperti pemberian diskon terbatas, penawaran khusus, atau pengemasan promosi yang menarik, akan membantu meningkatkan indikator minat transaksional sehingga toko dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan minat transaksional, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin hanya akan mempertimbangkan tanpa melakukan pembelian dan dapat menyebabkan penurunan penjualan dan peluang konsumen beralih ke kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan strategi promosi dan pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. [48]

H6 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Variabel kualitas produk dengan indikator tertinggi adalah daya tahan produk, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki umur panjang dan tidak mudah rusak. Daya tahan yang baik memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah estetika produk, yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap desain atau tampilan produk. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun produk berkualitas baik, konsumen belum sepenuhnya tertarik jika desain atau tampilannya kurang menarik.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memastikan kontrol kualitas yang ketat, meningkatkan inovasi desain produk, dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan produk. Misalnya, menghadirkan produk dengan desain yang lebih menarik tanpa mengorbankan kualitas utama, atau menonjolkan fitur daya tahan produk dalam promosi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk handphone di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat [49]. Selain itu, di mana kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada Kedai Kopi Nau [50]. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Jika perusahaan tidak mengoptimalkan

kualitas produk, konsumen dapat beralih ke kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik atau desain yang lebih menarik, sehingga menurunkan tingkat penjualan.

H7 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa e-commerce terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Bahwa semakin baik penerapan e-commerce, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Variabel e-commerce dengan indikator tertinggi adalah kemudahan akses, di mana konsumen merasa bahwa platform e-commerce yang mudah digunakan dan diakses kapan saja menjadi faktor utama yang menarik minat mereka untuk berbelanja. Kemudahan ini mencakup navigasi yang sederhana, tampilan yang user-friendly, dan informasi produk yang lengkap. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keamanan transaksi, yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dan finansial mereka saat melakukan pembelian. Nilai rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik menggunakan e-commerce, kekhawatiran tentang keamanan dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mungkin dipengaruhi oleh kurangnya edukasi terkait fitur keamanan atau pengalaman buruk konsumen sebelumnya.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti optimalisasi e-commerce tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Sehingga penelitian oleh [51] menyatakan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada platform online yang mudah diakses dan aman. Apabila perusahaan gagal mengatasi kekurangan dalam penerapan e-commerce, konsumen dapat beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan mudah. Penelitian lain menunjukkan bahwa e-commerce yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan [52].

H8 : Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Variabel brand image dengan indikator tertinggi adalah *brand association*, di mana konsumen cenderung menghubungkan produk Rumah Busana Al-Khatib Collection dengan atribut positif, seperti kualitas produk yang baik, desain yang elegan, atau reputasi yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection dibandingkan dengan toko atau merek lain. Indikator dengan nilai terendah adalah *brand loyalty*, yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Nilai rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image, mereka belum sepenuhnya loyal dalam memilih produk dari merek ini. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh keberadaan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan strategi promosi yang lebih menarik atau harga yang lebih kompetitif.

Minat beli yang dihasilkan dari brand image yang positif memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat meningkatkan pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan yang diterapkan pada toko dan pada peningkatan loyalitas merek pada pemberian poin belanja, diskon untuk pelanggan setia dan sebagainya. Apabila strategi ini diterapkan dengan baik, Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat memperkuat brand image, meningkatkan minat beli konsumen, dan memperluas basis pelanggannya. Sebaliknya, jika brand image tidak dikelola dengan optimal, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin hanya mempertimbangkan pembelian tanpa melakukannya atau beralih ke kompetitor dengan citra merek yang lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa brand association yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh [53] juga mengungkapkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, desain eksklusif, atau daya tahan produk, dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga harga dianggap wajar oleh konsumen. Sebaliknya, jika Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi harga, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin akan menunda keputusan pembelian atau bahkan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [54] dalam jurnal "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli," yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan nilai produk yang dirasakan.

H9 : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga dengan indikator tertinggi adalah harga kompetitif, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection karena mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Harga kompetitif menciptakan kesan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah persepsi harga premium, yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi karena anggapan bahwa produk memiliki kualitas atau merek yang lebih unggul. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengakui kualitas produk, mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga. Hal ini mungkin disebabkan oleh daya beli konsumen, persepsi terhadap harga pasar, atau adanya alternatif produk dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk meningkatkan minat beli, Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat mengadopsi strategi penyesuaian harga, seperti memberikan penawaran diskon pada momen-momen tertentu, program bundling produk, atau pemberian cashback untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini akan membantu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan harga yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, desain eksklusif, atau daya tahan produk, dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga harga dianggap wajar oleh konsumen.

Sebaliknya, jika Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi harga, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin akan menunda keputusan pembelian atau bahkan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [54] dalam jurnal "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli," yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan nilai produk yang dirasakan.

H10 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang menandakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui minat beli signifikan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Yang baik dapat meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas dan fungsionalitas. Hal ini relevan dalam berbagai jenis usaha di Alkhatib Collection, seperti yang dapat ditemukan pada toko yang menawarkan produk yang memiliki keunggulan dari segi kualitas bahan, daya tahan, dan fungsionalitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui jalur minat beli. Konsumen yang merasa tertarik untuk membeli produk karena kualitas yang ditawarkan akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memadai, minat beli akan menurun, yang berdampak pada keputusan pembelian yang lebih rendah.[55]. Sebagai contoh, jika sebuah brand atau toko dapat menjaga kualitas produk yang konsisten, maka konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi akan lebih cenderung melakukan pembelian. Misalnya, dalam sebuah toko tersebut memproduksi model yang fashionable dengan melihat perkembangan busana saat ini dengan menawarkan kualitas yang baik daripada pesaing disekitarnya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sejalan dengan penelitian [56] menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian, dan minat beli berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

H11 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian dimana e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dimana menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemanfaatan platform e-commerce yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Memastikan keberhasilan strategi ini diharapkan rumah busana Alkhatib Collection perlu mengoptimalkan pada pengalaman konsumen dengan menambahkan fitur yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan atau promosi eksklusif melalui aplikasi e-commerce mereka. Selain itu, integrasi antara platform e-commerce dan media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [57], yang menemukan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga diharapkan rumah busana alkhatib ini dapat terus berinovasi dalam strategi media e-commerce yang banyak digunakan untuk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen agar lebih efektif.

H12 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian dimana brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dimana kesan positif terhadap merek, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap brand yang dimiliki oleh rumah busana alkhatib collection seperti kesan positif yang biasanya didasarkan pada kualitas produk, reputasi, dan citra yang telah dibangun oleh merek tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah loyalitas terhadap merek, yang mengacu pada keinginan konsumen untuk terus memilih merek yang sama untuk pembelian berikutnya. Nilai rendah pada indikator ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek atau merasa masih ada alternatif produk lain yang sepadan. Minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image yang kuat mendorong terciptanya keinginan untuk membeli produk agar minat beli ini dapat sepenuhnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika brand image tidak diperkuat atau minat beli tidak dikelola dengan baik, konsumen yang tertarik pada merek ini mungkin hanya akan mempertimbangkan pembelian tanpa benar-benar melakukan transaksi yang dapat mengakibatkan peluang yang hilang serta penurunan daya saing di pasar.

Oleh karena itu, penting bagi Rumah Busana Al-Khatib Collection untuk menjaga reputasi merek dan memastikan bahwa setiap elemen yang membangun brand image dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan [58] yang dimana menyebutkan bahwa brand image yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap produk, yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen. Pada akhirnya, minat beli ini memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi seperti penguatan branding, peningkatan kualitas produk, dan kampanye promosi yang relevan menjadi faktor kunci untuk mengoptimalkan hubungan ini [59].

H13 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diatas harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat diterima, dimana hipotesis minat beli memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat diterima dan menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat oleh rumah busana alkhatib Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk dari rumah busana alkhatib collection dibandingkan dengan pesaing. Strategi penetapan harga yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling, dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, jika strategi harga tidak dioptimalkan, konsumen mungkin hanya akan mempertimbangkan tanpa melakukan pembelian, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan dan peluang konsumen beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik.[60] Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [61] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, e-commerce, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Al-Khatib Collection. Namun, harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan subjek penelitian pada satu toko sehingga hasil penelitian tidak dapat mewakili seluruh toko di Kota Bangil dan Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan subjek yang terbatas pada satu toko saja, yaitu Rumah Busana Al-Khatib Collection, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh toko busana di Kota Bangil. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren mode atau kondisi sosial-ekonomi konsumen. dalam hal penggunaan subjek yang terbatas pada satu toko saja, yaitu Rumah Busana Al-Khatib Collection, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh toko busana di Kota Bangil.

Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren mode atau kondisi sosial-ekonomi konsumen. Saran yang dapat diberikan kepada Al-Khatib Collection adalah mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan aspek estetika dan variasi desain guna memperluas daya tarik pasar. Optimalisasi strategi e-commerce perlu dilakukan dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap serta memperkuat keamanan

transaksi. Untuk memperluas kesadaran merek, perusahaan dapat meningkatkan promosi digital dan bekerja sama dengan influencer. Strategi harga yang kompetitif, seperti diskon musiman dan program loyalitas, dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan promosi yang lebih menarik perlu diterapkan guna meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian langsung. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen yang diteliti, seperti promosi atau kepercayaan konsumen, serta memperluas subjek penelitian agar dapat mencerminkan pemasaran busana muslimah yang lebih luas di Kota Bangil.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah atas ridho dan Rahmat-Nya, kajian ini terselesaikan dengan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada keluarga, dosen dan teman-teman atas doa dan bimbingannya. Semoga kajian ini bisa bermanfaat untuk penulis lain, investor bahkan Perusahaan.

VII. REFERENSI

- [1] N. Herlissha and T. Fitari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19," *Equity: Jurnal Ekonomi*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.33019/equity.v9i2.66.
- [2] N. F. Ayu, Y. Agata, M. Satriani, A. Asnaini, and D. Arisandi, "Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.446.
- [3] F. Octaviani and F. Selamat, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.24912/jmieb.v7i2.23151.
- [4] C. M. Puspita and A. Budiatmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28079.
- [5] A. Andriani, I. Karuehni, and A. Mahrita, "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)," *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.52300/jmsv3i3.8233.
- [6] T. M. Napitupulu, A. L. Tumbel, and H. N. Tawas, "Minat Beli Sebagai Pemeditasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.47257.
- [7] B. Ayumi and A. Budiatmo, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.31511.
- [8] M. M. Yanti and A. Budiatmo, "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 582–589, Nov. 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28850.
- [9] R. D. Kumalasari, "Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size," *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 20, no. 3, 2023.
- [10] I. A. Gopar, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 633–638, 2022.
- [11] H. W. P. Adi and E. Soliha, "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 1, 2022.
- [12] H. Hendriansa, Q. Barkah, and T. Hartini, "Analisis Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim di Kota Palembang," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.19109/intelektualita.v10i1.8908.
- [13] A. D. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Furniture di Denpasar," *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.47532/jis.v7i1.991.
- [14] A. Milano, A. Sutardjo, and R. Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia"," *Jurnal Martua*, vol. VOL. 3 NO., no. 1, 2021.
- [15] I. P. Widiana, Ramli, and N. Asia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Planet Kids di Kabupaten Mamuju," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp.

- 326–333, 2023.
- [16] N. A. Br sinulingga and D. H. Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen*, 4 Februari. IOCS Publisher, 2023.
 - [17] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. London: Pearson Education, 2015.
 - [18] Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2019.
 - [19] Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed. New York: Pearson Education, 2018.
 - [20] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society (12th Edition)*. London: Britis Library Catalogue, 2017.
 - [21] E. Turban and J. L. Lee, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
 - [22] K. E. Setyawati, O. K. Z., and Y. Farradia, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya),” *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, vol. Vol. 3, 2021.
 - [23] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor,” *KINERJA*, vol. 14, no. 1, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
 - [24] P. Kotler, J. T. Bowen, J. Makens, and S. Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition*. New York: Pearson Higher Education, 2021.
 - [25] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
 - [26] N. Cahyani, M. Effendy, G. Goris Seran, J. Rangga Gading No, K. Bogor Tengah, and K. Bogor, “Influence of Advertisement and Selling Promotion on Buying Decision,” *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, vol. 60, no. 5, 2021.
 - [27] S. P. Noviantari, A. G. S. Wibowo, Y. R. Primartono, and M. Miswanto, “Pengaruh Sumber Informasi Pada Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Positive Product Knowledge,” *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 17, no. 3, 2022, doi: 10.32534/jv.v14i3.2941.
 - [28] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2016.
 - [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
 - [30] C. M. Ringle, S. Wende, and J.-M. Becker, *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, 2015. [Online].
 - [31] Available: <http://www.smartpls.com> M. A. Memon, T. Ramayah, J. H. Cheah, H. Ting, F. Chuah, and T. H. Cham, “PLS-SEM Statistical Programs: A Review,” *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.47263/JASEM.5(1)06.
 - [32] C. W. Lamb, J. F. Hair, and C. McDaniel, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
 - [33] I. Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3 Untuk Penelitian Empiris edisi 10*. 2022.
 - [34] S. Haryono, “Petunjuk Praktikum Smart-PLS,” no. M1, pp. 1–13, 2015, [Online]. Available: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/ModulPelatihanPLS.Bag.1.pdf?sequence=2&isAllo wed=y>
 - [35] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli,” *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no.1, pp. 36–47, 2022, [Online]. Available: <https://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
 - [36] S. Kangean and F. Rusdi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E- Commrece di Indonesia,” *Prologia*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i2.6504.
 - [37] Y. Nuryani and A. Y. S. Winata, “Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura,” *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 4, 2024, doi: 10.21107/jkim.v3i4.16916.
 - [38] A. Sutanto and D. Silaswara, “Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang,” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022.
 - [39] H. Sujati, Sajidan, M. Akhyar, and Gunarhadi, “Testing the construct validity and reliability of curiosity scale using confirmatory factor analysis,” *J. Educ. Soc. Res.*, vol. 10, no. 4, pp. 229– 237, 2020, doi: 10.36941/JESR-2020-0080.
 - [40] D. Fauziah, H. Ali, A. Haymans Manurung, and C. Author, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *J. Siber Multi Disiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 159–172, 2024, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
 - [41] L. Anugrah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya,” no. 2022, 2023.
 - [42] B. Hartati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia,” *J. Manaj. Terap. Dan Keuang.*, vol. 10, no. 01, pp. 123– 137, 2021, doi: 10.22437/jmk.v10i01.12653.

- [43] B. Oktavia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapten Pada Kios Nobli Di Desa Tanah Putih," *J. Ilmu Manaj. Dan Kwirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 95–103, 2023.
- [44] Dien Hafifah Mesayu Putri, N. Syarif, and D. Ruhjatini, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 2, no. 1, pp. 766–780, 2021.
- [45] P. Ekonomi, P. Produk, D. Lazada, and A. S. Laurensia, "Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Keputusan," vol. 1, no. 2, 2022.
- [46] A. Katerina, A. Simanjuntak, and ..., "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J.*, no. 4, 2023.
- [47] T. Anggun, M. Novari, I. Baidlowi, and T. H. Dwihandoko, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto)," *J. Islam. Econ. Financ.*, vol. 1, no. 3, pp. 35–54, 2023.
- [48] R. Maulana and H. Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet," *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 2, pp. 127– 138, 2024, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [49] S. Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Handphone Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 43–62, 2023, doi: 10.36490/jmdb.v2i2.865.
- [50] R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 32–39, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i1.34390.
- [51] V. N. Juli *et al.*, "Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI," vol. 2, no. 3, 2024.
- [52] L. Dimiyati, Y. Astarina, and A. N. Martini, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 20–26, 2022.
- [53] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [54] F. Septiani, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)," *J. Mandiri*, vol. 1, no. 2, pp. 273–288, 2018, doi: 10.33753/mandiri.v1i2.22.
- [55] S. Aprelyani and H. Ali, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z," vol. 2, no. 3, pp. 163–173, 2024.
- [56] N. Sakinah and F. Firmansyah, "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7100.
- [57] A. Andriani, I. Karuehni, and A. Mahrita, "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)," *J. Manaj. Sains dan Organ.*, vol. 3, no. 3, pp. 211–220, 2023, doi: 10.52300/jmso.v3i3.8233.
- [58] N. C. Adriana and N. Ngatno, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 198–208, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26322.
- [59] A. Putri, I. Haryani Hatta, L. S. Noor, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram '@Crsl.Store,'" *Jimp*, vol. 4, no. 1, pp. 64–80, 2024.
- [60] B. Ayumi and A. Budiarno, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1169–1176, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.31511.
- [61] A. Al Sathilla, E. D. Rahmawati, and I. Hastuti, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta," vol. 1, no. 3, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.