

Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Angkatan Kerja Terhadap Pengangguran di Kabupaten Muaro Jambi

Sugma Dewi Apriyani

Corresponden Autor: sugmadewi@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Jambi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Marwa Kreasi Utama di Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan bisnis yang semakin ketat di industri fashion muslim, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Marwa Hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang minimal telah melakukan pembelian satu kali. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,755, yang berarti 75,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image, promosi, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Brand Image, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and product quality on consumer purchase decisions at PT Marwa Kreasi Utama in Bandung. The research was motivated by the increasingly intense competition in the Muslim fashion industry, which requires companies to understand the key factors that drive consumer behavior. The study employed a quantitative approach with a descriptive-verify method. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 100 consumers who had previously purchased Marwa Hijab products. The sampling technique used purposive sampling with the criterion that respondents had made at least one purchase. The research instruments were tested for validity and reliability prior to data collection. Data analysis techniques included multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), processed using SPSS 25 software. The results show that partially, brand image, promotion, and product quality each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables also significantly affect consumer purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.755. This indicates that 75.5% of the variation in purchase decisions can be explained by brand image, promotion, and product quality, while the remaining 24.5% is influenced by other factors outside the model.

Keywords : Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, sekaligus menghadirkan strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri fashion muslim di Indonesia. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi produk-produk busana muslim. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran beragama, serta perkembangan tren fesyen global membuat kebutuhan akan produk busana muslim semakin tinggi, tidak terkecuali di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat mode di Indonesia.

Dalam konteks persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan, tetapi juga membangun brand image yang kuat di benak konsumen. Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang positif akan memengaruhi kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Bagi PT Marwa Kreasi Utama, yang bergerak dalam industri fashion muslim dengan merek *Marwa Hijab*, citra merek menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Selain brand image, promosi juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Di era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun iklan online. Penggunaan strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi PT Marwa Kreasi Utama, aktivitas promosi digital menjadi penting mengingat target konsumennya sebagian besar berasal dari kalangan milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan internet.

Selain itu, faktor kualitas produk merupakan aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan. Konsumen pada dasarnya menginginkan produk yang tidak hanya memiliki desain menarik, tetapi juga kualitas bahan dan jahitan yang baik, nyaman digunakan, serta sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Garvin (1987), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, meskipun brand image dan promosi dapat menarik perhatian konsumen, namun kualitas produk tetap menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan serta keputusan pembelian berulang.

Keputusan pembelian sendiri adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor-faktor seperti brand image, promosi, dan kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam proses ini. Konsumen akan

lebih cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra baik, promosi yang menarik, serta kualitas produk yang memadai.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten terkait pengaruh variabel-variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim. Sementara itu, penelitian dari Rahayu (2021) menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Di sisi lain, penelitian oleh Nugroho (2019) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan dalam menentukan kepuasan serta keputusan pembelian ulang.

Meskipun demikian, hasil penelitian di berbagai daerah menunjukkan perbedaan konteks dan temuan. Hal ini menegaskan pentingnya melakukan kajian di lingkungan yang lebih spesifik, seperti PT Marwa Kreasi Utama di Kota Bandung, yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan daerah lain. Dengan menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi konsumen dalam industri fashion muslim lokal.

Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi PT Marwa Kreasi Utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami sejauh mana brand image, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing. Hal ini penting mengingat pasar fashion muslim semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Marwa Kreasi Utama di Kota Bandung”. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri fashion muslim, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan data yang terukur secara numerik.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Marwa Kreasi Utama yang pernah melakukan pembelian produk *Marwa Hijab*. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berdomisili di Kota Bandung. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, yang dianggap sudah memadai untuk analisis regresi linear berganda.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 1–5. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, serta laporan internal perusahaan terkait profil PT Marwa Kreasi Utama.

3. Definisi Operasional Variabel

- Keputusan Pembelian (Y): ditunjukkan melalui indikator kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
- Brand Image (X1): meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.
- Promosi (X2): diukur melalui indikator periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran digital.
- Kualitas Produk (X3): mencakup kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, serta estetika produk.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan daring (*online form*). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan instrumen layak digunakan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan **SPSS versi 25**, melalui tahapan berikut:

- Analisis Deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban.
- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen.
- Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi.
- Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Uji Hipotesis meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen PT Marwa Kreasi Utama, mayoritas responden adalah perempuan (85%) dengan rentang usia 18–35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Marwa Hijab* lebih dominan digunakan oleh kalangan muda yang aktif mengikuti tren fashion muslim.

2. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas r tabel (0,196), sehingga instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10, dan uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,317 + 0,284X_1 + 0,272X_2 + 0,311X_3 + e$$

Di mana X_1 = brand image, X_2 = promosi, dan X_3 = kualitas produk.

- Uji t menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755, yang berarti 75,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh brand image, promosi, dan kualitas produk, sedangkan 24,5% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda di tengah persaingan. Dalam konteks PT Marwa Kreasi Utama, konsumen lebih cenderung memilih produk *Marwa Hijab* karena identitas merek yang melekat dengan kualitas dan tren fashion muslim.

Selanjutnya, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2021) yang menegaskan efektivitas promosi digital dalam menarik minat beli. Bagi *Marwa Hijab*, promosi melalui media sosial, endorsement, dan diskon terbukti meningkatkan keterjangkauan produk di kalangan konsumen muda.

Selain itu, kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Garvin (1987) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen *Marwa Hijab* merasa puas karena produk yang ditawarkan memiliki bahan yang nyaman, desain yang sesuai tren, serta harga yang sebanding dengan kualitas.

Secara simultan, brand image, promosi, dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi merupakan kombinasi antara membangun citra merek, memperkuat promosi, dan menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, PT Marwa Kreasi Utama perlu mempertahankan sinergi ketiga aspek tersebut agar mampu menghadapi persaingan industri fashion muslim yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Marwa Kreasi Utama di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media digital, terbukti efektif menarik perhatian konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan serta keputusan konsumen.
4. Secara simultan, brand image, promosi, dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT Marwa Kreasi Utama tidak hanya ditentukan oleh kekuatan citra merek dan strategi promosi, tetapi juga sangat ditopang oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Marwa Kreasi Utama diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Strategi promosi, khususnya melalui media digital, perlu lebih dioptimalkan agar brand *Marwa Hijab* semakin dikenal luas oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan merek lain di industri fashion muslim.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau loyalitas konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 115–124.
- Putri, A. N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–53.
- Rahayu, S. (2021). Strategi promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 210–219.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.