

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf Serang

Riki Gana Suyatna¹, Marni², Ola Novianti³, Sarmila⁴, Lulu Mutiara⁵, Osama⁶.

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Primagraha

Email: riki.gana86@gmail.com¹, mrnii0408@gmail.com², olayanti385@gmail.com³,
lulumutia2020@gmail.com⁴, milamilong068@gmail.com⁵ osamaama889@gmail.com⁶

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Wanda Scarf hijab products in Serang City. The rapid growth of the hijab fashion industry has intensified competition among brands, requiring business owners to build a strong brand image and maintain product quality to attract consumers. A positive brand image and good product quality are considered important factors influencing consumers' purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to Wanda Scarf consumers. Multiple linear regression analysis was applied, along with t-test and F-test to examine the hypotheses. The results indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving brand image and product quality can increase consumers' purchasing decisions toward Wanda Scarf hijab products.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Wanda Scarf di Kota Serang. Perkembangan industri fashion hijab yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk membangun citra merek yang kuat serta menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik diyakini mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Wanda Scarf. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap hijab Wanda Scarf.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor industri fashion. Fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan selera, tren, serta kemudahan akses informasi melalui media digital membuat persaingan di bidang

fashion semakin ketat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Salah satu subsektor fashion yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri hijab. Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan muslim, terhadap penggunaan hijab mendorong munculnya berbagai merek hijab dengan beragam model, bahan, dan harga. Persaingan antar pelaku usaha hijab tidak hanya terletak pada variasi produk, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek membangun citra di benak konsumen serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk hijab.

Di tengah kondisi tersebut, Hijab Wanda Scarf hadir sebagai salah satu usaha fashion hijab lokal yang beroperasi di Kota Serang. Meskipun tergolong sebagai usaha yang relatif baru, Wanda Scarf mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai produk hijab yang mengikuti tren, harga yang terjangkau, serta lokasi usaha yang strategis. Selain itu, Wanda Scarf juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

Namun demikian, perkembangan usaha Wanda Scarf tidak terlepas dari tantangan persaingan dengan merek hijab lain yang juga terus meningkatkan kualitas dan strategi pemasarannya. Banyaknya pilihan produk hijab yang tersedia di pasaran berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Apabila citra merek tidak dikelola dengan baik, maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, menjaga citra merek menjadi hal yang penting agar Wanda Scarf tetap memiliki posisi yang kuat di benak konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi tampilan, tetapi juga dari bahan, kenyamanan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong terjadinya

pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang menurun dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada Wanda Scarf menunjukkan bahwa meskipun produk hijab yang ditawarkan cukup diminati, perusahaan tetap perlu memperhatikan konsistensi citra merek dan kualitas produknya. Dalam persaingan usaha fashion hijab yang semakin kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek serta kualitas produk yang dirasakan. Apabila kedua faktor tersebut mampu dikelola dengan baik, maka peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian akan semakin besar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Wanda Scarf di Kota Serang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Wanda Scarf, dalam merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek didefinisikan sebagai identitas barang dan jasa berupa tulisan, gambar, atau gabungan keduanya (Alma, 2018). Merek mempunyai arti sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga pembeli dan penjual bisa membedakannya, dapat disimpulkan bahwasannya citra merek menjadi suatu identitas barang, agar bisa dibedakan oleh penjual dan pembeli (Sunyoto, 2014). Indikator Citra Merek adalah Kekuatan Asosiasi (Strength), Keunikan Asosiasi (Uniqueness), Keunggulan Asosiasi (Favorability), dan Tipe Asosiasi (Atribut Produk) (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk dikatakan sebagai ketahanan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menjadi sebuah nilai unggul untuk produk itu sendiri (Amallia & Asmara, 2017). Kualitas produk mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Dapat disimpulkan

bahwasannya kualitas produk dapat diartikan sebagai ketahanan produk dan manfaat yang diberikan produk, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan kebutuhan konsumen juga terpenuhi (Reven dan Ferdinand, 2017). Indikator Kualitas Produk adalah Kinerja (Performance), Keandalan (Reliability), Fitur (Feature), Daya Tahan (Durability), dan Kesesuaian (Conformance) (Lupiyadi, 2015).

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk memilih antara produk atau barang yang paling disukai atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013). Keputusan Pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen jika benar-benar melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasannya jika Keputusan Pembelian sebagai tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dan berhak memilih dan mengambil keputusan akan membeli barang yang dianggapnya bermanfaat dan dibutuhkan (Agustina dkk, 2018).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Berliana Dwi Sandra, dkk 2021). Didalam jurnalnya menyebutkan bahwasannya Citra Merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjadikan produk mereka diketahui oleh banyak konsumen. Dengan semakin diketahuinya produk tersebut, maka akan membuat konsumen dengan cepat memutuskan pembelian. Selain itu Kualitas Produk yang baik dan tahan lama akan lebih dinikmati dan disukai oleh banyak konsumen. Kualitas Produk juga akan membuat suatu produk mempunyai nilai tambah tersendiri dibanding dengan produk sejenis lainnya. Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen akan menaikkan juga citra merek produk tersebut, konsumen akan merasa perlu untuk membeli produk tersebut karena sudah terbukti mempunyai Citra Merek dan Kualitas Produk yang tahan lama. Keputusan Pembelian akan mudah dilakukan jika konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut secara terus menerus.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang?, 2) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang?, 3) Apakah terdapat

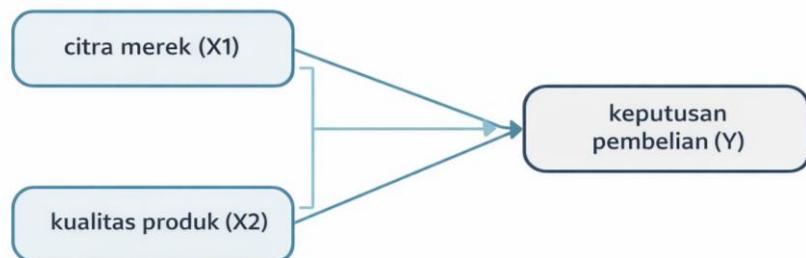
pengaruh secara signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang?.

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang, 2) Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang, 3) Terdapat pengaruh secara signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf di Kota Serang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Form kepada pelanggan Hijab Wanda Scarf. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hijab Wanda Scarf yang berjumlah 200 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 67 responden, seluruh responden tersebut digunakan sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, dan linearitas data.

Gambar 1. Desain Penelitian



Desain penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian ini, citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Arah panah menunjukkan adanya pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Citra merek (X1) merepresentasikan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek hijab Wanda Scarf, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima konsumen. Sementara itu, kualitas produk (X2) mencerminkan kemampuan produk hijab Wanda Scarf dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi bahan, kenyamanan, daya tahan, maupun kesesuaian produk.

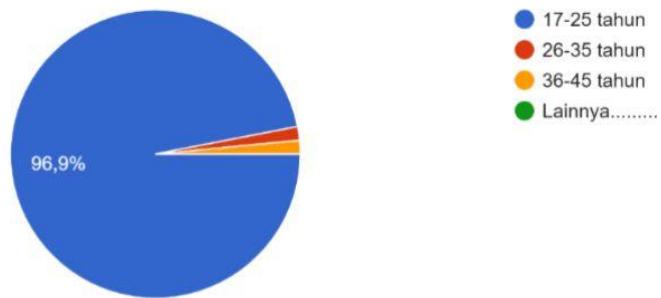
Keputusan pembelian (Y) merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk hijab Wanda Scarf. Melalui desain penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan antar variabel dalam desain penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan metode kuantitatif melalui pengujian statistik, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Wanda Scarf di Kota Serang.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 67 orang responden yang menjadi sampel penelitian, karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup usia, domisili tempat tinggal, jenis kelamin, serta pendidikan terakhir. Dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



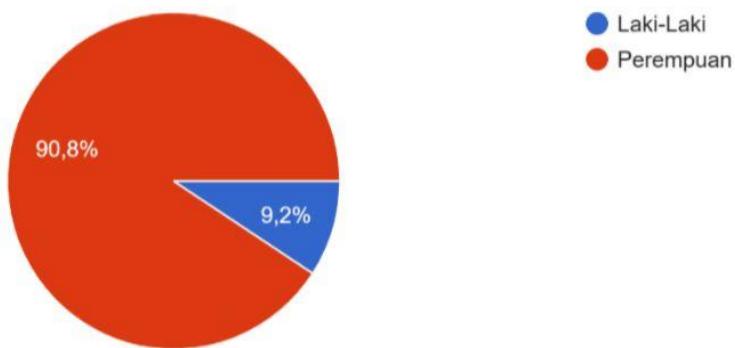
Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa sebagian besar mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase 96,9%. Sementara itu, responden yang berusia di atas 25 tahun jumlahnya sangat sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Gambar 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



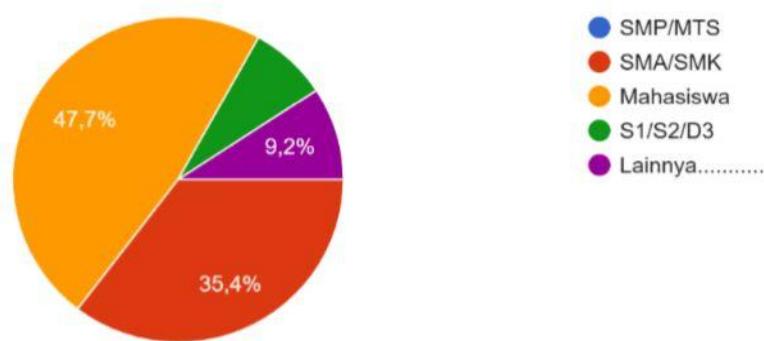
Berdasarkan diagram batang tersebut, responden paling banyak berasal dari Serang dengan persentase 29,2%. Sementara itu, responden dari wilayah lain seperti Anyer, Baros, Cinangka, Jakarta, Kabupaten Lebak, Pandeglang, dan Jawa Barat jumlahnya relatif sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelanggan Hijab Wanda Scarf mayoritas berasal dari Serang.

Gambar 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 90,8%. Sementara itu, responden laki-laki hanya mencakup 9,2% dari total populasi sampel. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Gambar 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan diagram tersebut, data yang diperoleh mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang pendidikan Mahasiswa sebesar 47,7% dan pelajar SMA/SMK sebanyak 35,4%. Selebihnya diisi oleh kategori lainnya sebesar 9,2% dan lulusan S1/S2/D3. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan Mahasiswa dan Pelajar SMK/SMA.

Sumber: Penelitian 2025

2. Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 67 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item, diperoleh skor total variabel citra merek sebesar 2.263. Skor ideal variabel citra merek diperoleh dari hasil perkalian jumlah responden, jumlah pernyataan, dan nilai skala tertinggi yaitu $67 \times 8 \times 5$, sehingga diperoleh skor ideal sebesar 2.680. Perbandingan antara skor total dengan skor ideal menghasilkan persentase sebesar 84,44%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Hijab Wanda Scarf berada pada kategori sangat baik.

3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 10 item pernyataan yang diisi oleh 67 responden. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total jawaban responden sebesar 2.817. Skor ideal variabel kualitas produk diperoleh dari perhitungan $67 \times 10 \times 5$, sehingga diperoleh skor ideal sebesar 3.350. Hasil perbandingan antara skor total dan skor ideal menunjukkan persentase sebesar 84,09%. Dengan demikian, kualitas produk Hijab Wanda Scarf termasuk dalam kategori sangat baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diisi oleh 67 responden. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor total jawaban responden sebesar 2.329. Skor ideal variabel keputusan pembelian diperoleh dari hasil perkalian jumlah responden, jumlah pernyataan, dan nilai skala tertinggi, yaitu $67 \times 8 \times 5$, sehingga diperoleh skor ideal sebesar 2.680. Hasil perbandingan antara skor total dan skor ideal menunjukkan persentase sebesar 86,90%. Dengan demikian, Keputusan Pembelian Hijab Wanda Scarf termasuk dalam kategori sangat baik.

5. Analisis Data

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian Hijab Wanda Scarf, seluruh butir pernyataan dari item X1.1 hingga X1.26 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* yang signifikan dengan nilai *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953

untuk 26 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Pada pengujian linearitas antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,748. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,748 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini didukung oleh nilai F pada baris *Linearity* sebesar 159,133 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Berdasarkan hasil analisis korelasi produk momen (item-total), sebagian besar item pernyataan menunjukkan hubungan yang kuat dengan skor total. Beberapa item memiliki nilai korelasi yang tinggi, seperti item X1.19 dengan nilai korelasi sebesar 0,763 dan item X1.5 sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara baik dalam mengukur persepsi responden terhadap Hijab Wanda Scarf.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1 – X1.8	$< 0,05$	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1 – X2.10	$< 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 – Y8	$< 0,05$	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	0,953

N of Items	8
------------	---

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 untuk variabel citra merek. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen pengukuran citra merek dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data pada tahap selanjutnya.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	0,953
N of Items	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953. Nilai ini menandakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, instrumen kualitas produk dinyatakan memenuhi standar keandalan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik lanjutan.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	0,953
N of Items	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara stabil dan akurat, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,326 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Hijab Wanda Scarf, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menciptakan rasa percaya, keyakinan, serta persepsi positif di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan merek yang belum memiliki citra yang jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Hijab Wanda Scarf, citra merek yang baik tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, serta daya tarik merek di tengah persaingan industri fashion hijab. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Hijab Wanda Scarf. Upaya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan citra merek menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji t juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,270 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk hijab yang memiliki bahan nyaman, tidak mudah rusak, serta sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Apabila kualitas produk yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap merek. Dalam penelitian ini, kualitas produk Hijab Wanda Scarf yang berada pada kategori sangat baik menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menjaga standar mutu produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Hijab Wanda Scarf.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 159,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara citra merek dan kualitas

produk. Citra merek yang positif dapat menarik minat awal konsumen, sementara kualitas produk yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Apabila suatu merek memiliki citra yang baik namun tidak didukung oleh kualitas produk yang memadai, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan optimal. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tanpa didukung citra merek yang kuat juga akan sulit menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf perlu dilakukan secara terpadu melalui penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Hijab Wanda Scarf di Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap citra merek, kualitas produk, maupun keputusan pembelian, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap produk Hijab Wanda Scarf.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa citra merek Hijab Wanda Scarf berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa merek Wanda Scarf telah mampu membangun kesan yang positif di benak konsumen, baik dari segi kepercayaan, reputasi, maupun daya tarik produk. Citra merek yang kuat menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri fashion hijab yang semakin kompetitif.

Selain citra merek, kualitas produk juga memperoleh penilaian yang sangat baik dari responden. Kualitas produk yang meliputi bahan, kenyamanan, desain, dan daya tahan dinilai telah sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas

produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Hijab Wanda Scarf, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai pemicu awal yang membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian Hijab Wanda Scarf perlu dilakukan secara berkesinambungan melalui penguatan citra merek serta peningkatan kualitas produk. Apabila perusahaan mampu menjaga konsistensi citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen akan semakin besar di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung. ALFABETA

- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No. 1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.
- Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Di Sport Station Solo, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.1 No.2 Hal 178-189, O-ISSN: 2540-8402, P-ISSN: 2540-8399.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUI.
- Fure, Furdyanto dan Joyce Lapian dan Rita Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 Maret, ISSN 2303- 1174.
- Harahap, Ipa Audina Br Harahap dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 7 No.3 Hal 107-115.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maindoka, Lifia Filia dan Altje Tumbel dan Christy Rondonuwu. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018 Hal 1518-1527, ISSN 2303-1174.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*. ISSN: 2337-3792. Vol. 6 No.3 Hal 1-13.
- Sandra, B. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82-86.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Suyatna, R. G. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek dan Penciptaan Nilai Bersama: Studi pada UMKM Kuliner Khas Lokal di Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 01-46.
- Suyatna, R. G., Badriyah, S. R., & Sanjaya, F. N. (2025). Penerapan digital marketing di media sosial terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Anukulaghana.Consultant. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 14-22.