ALSYS
Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan

e-ISSN : 2808-540X
p-ISSN : 2808-7119

Terindeks: Copernicus, Sinta 5, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/alsys.v5i4.6654

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERIMPLIKASI PADA KEPUASAN PELANGGAN: STUDI PADA PRODUK GAMIS UMKM *SHOFY COLLECTION* DAN *ENDOMODA* DI BANDUNG

The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions with Implications for Customer Satisfaction: A Study on Gamis Products of the Shofy Collection and Endomoda MSMEs in Bandung

Yayah Sopiah & Somadi
International Women University
yayahsopiah707@gmail.com; somadi@iwu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 26, 2025	Jun 24, 2025	Jul 6, 2025	Jul 11, 2025

Abstract

The *gamis* industry, as part of the Muslim fashion sector, has experienced rapid growth over the past decade but has faced significant pressure due to the pandemic and shifting consumer behavior. Amid increasing competition and declining revenue, business actors are required to develop effective promotional and pricing strategies to influence purchasing decisions and enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the effects of promotion and price on purchasing decisions, as well as the effect of purchasing decisions on customer satisfaction for *gamis* products from two local MSMEs: Shofy Collection and Endomoda. A quantitative research method was employed using a survey approach, with 96 purposively selected respondents. Data were analyzed using SmartPLS version 4. The results show that promotion ($\beta = 0.523$) and price ($\beta = 0.406$) have a positive and significant influence on purchasing decisions, while purchasing decisions significantly affect customer satisfaction ($\beta = 0.886$). The research model demonstrates high predictive power, with R^2 values of 0.579 for purchasing

AlSys is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

decisions and 0.823 for customer satisfaction. These findings highlight the importance of optimizing digital promotional strategies, adaptively adjusting pricing, and enhancing post-purchase services as strategic efforts to build customer loyalty in the Muslim fashion market.

Keywords: Promotion; Price; Purchasing Decision; Customer Satisfaction; Muslim Fashion MSMEs

Abstrak: Industri gamis sebagai bagian dari sektor *fashion* muslim mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir, namun menghadapi tekanan signifikan akibat pandemi dan pergeseran perilaku konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan penurunan pendapatan, pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi promosi dan penetapan harga yang efektif guna mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan produk gamis dari dua UMKM lokal, yaitu Shofy Collection dan Endomoda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 96 responden yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi ($\beta = 0{,}523$) dan harga ($\beta = 0{,}406$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}886$). Model penelitian memiliki daya prediktif yang tinggi dengan nilai R^2 sebesar 0,579 untuk variabel keputusan pembelian dan 0,823 untuk kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya optimalisasi strategi promosi digital, penyesuaian harga secara adaptif, serta peningkatan layanan pascapembelian sebagai upaya strategis dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar *fashion* muslim.

Kata Kunci: Promosi; Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; UMKM Fashion Muslim

PENDAHULUAN

Industri fashion muslim, khususnya busana gamis, mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Seiring meningkatnya kesadaran muslimah terhadap pentingnya berbusana sesuai syariat Islam, gamis tidak lagi sekadar busana ibadah atau acara formal, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Gamis kini dirancang dalam berbagai model yang modis, simpel, dan nyaman dipakai oleh berbagai kalangan (MD & Achiria, 2020). Pertumbuhan tren ini membuka peluang bagi banyak pelaku usaha di sektor busana muslim untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai memproduksi dan memasarkan gamis dengan beragam kualitas dan harga.

Namun, pertumbuhan industri ini mengalami guncangan akibat pandemi COVID-19. Selain mengubah pola belanja konsumen dari konvensional ke daring, pandemi juga memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat melalui inovasi digital dan efisiensi biaya operasional. Setelah pandemi, tantangan baru muncul berupa penurunan daya beli konsumen, persaingan harga, serta kebutuhan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dan selektif (Ainy et al., 2024). Faktor-faktor tersebut secara langsung memengaruhi performa pendapatan bisnis fashion muslim, seperti yang dialami oleh dua pelaku usaha lokal di Bandung, yakni Shofy Collection dan Endomoda. Data pendapatan Shofy Collection menunjukkan penurunan tajam dalam tiga tahun terakhir. Dari total pendapatan sebesar Rp90 juta pada tahun 2021, angka tersebut menurun menjadi hanya Rp40 juta pada 2023. Penurunan terjadi hampir di seluruh kategori bahan seperti rayon, ceruty, dan katun. Penyebab utamanya antara lain penurunan kualitas layanan, ketidaktepatan strategi harga, peningkatan kompetitor, serta perubahan tren dan pola konsumsi pascapandemi.

Hal serupa juga terjadi pada Endomoda, yang semula meraih pendapatan Rp1 miliar pada 2021, turun menjadi Rp500 juta pada 2023. Produk gamis menyumbang penurunan paling signifikan, dari Rp600 juta menjadi Rp200 juta. Penyebabnya antara lain keterbatasan pemanfaatan media sosial, perlambatan ekonomi, dan penurunan minat belanja di toko fisik akibat kekhawatiran pasca-COVID. Di tengah tantangan tersebut, Shofy Collection dan Endomoda berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya, salah satunya dengan memperkuat promosi digital dan penyesuaian harga. Namun, efektivitas strategi ini belum sepenuhnya terukur. Sebab itu, penting untuk mengkaji secara sistematis bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta bagaimana keputusan tersebut berimplikasi pada tingkat kepuasan pelanggan.

Studi literatur menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam memengaruhi kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Hedynata & Radianto, 2016). Di sisi lain, harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya di segmen pasar dengan tingkat daya beli menengah ke bawah (Tulung, 2018). Meski sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh promosi dan harga secara umum, studi yang secara khusus mengaitkan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan di sektor busana muslim terutama dalam

konteks UMKM pascapandemi masih terbatas. Kebanyakan studi sebelumnya berfokus pada ritel besar, produk teknologi, atau jasa perhotelan. Ini menciptakan celah ilmiah yang perlu diisi, khususnya untuk memahami dinamika konsumen di sektor fashion muslim lokal yang mengalami transformasi signifikan. Penelitian ini menjadi relevan tidak hanya bagi pelaku bisnis UMKM fashion muslim dalam merancang strategi pemasaran, tetapi juga secara teoretis memperkaya literatur tentang bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen. Studi ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis dan rasional yang mendasari kepuasan konsumen.

Secara konseptual, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori-teori klasik seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) serta prinsip-prinsip dalam bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dalam konteks perilaku konsumen, studi ini juga memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana preferensi, persepsi nilai, dan ekspektasi terhadap promosi serta harga akan membentuk keputusan pembelian yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menyajikan analisis statistik terhadap hubungan antarvariabel, melainkan juga memberikan kontribusi praktis bagi dunia usaha dan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi pemasaran berbasis UMKM di sektor busana muslim. Tujuan penelitian ini secara detail ada tiga hak meliputi: 1) Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk gamis di Shofy Collection dan Endomoda. 2) Menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk gamis di Shofy Collection dan Endomoda. 3) Menganalisis seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Shofy Collection dan Endomoda, yang berada di Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi pelanggan terhadap variabel promosi, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan pada produk gamis yang dipasarkan oleh Shofy Collection dan Endomoda di Bandung. Sementara itu, pendekatan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keputusan

pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu 12 Mei 2024 hingga 26 Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk gamis dari dua pelaku usaha lokal yaitu Shofy Collection dan Endomoda yang berdomisili di Kota Bandung. Mengingat jumlah pelanggan yang tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Kriteria yang ditentukan adalah pelanggan perempuan berusia 17–50 tahun yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir di kedua merek tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang dianggap cukup untuk memenuhi standar minimum analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hair et al., ukuran sampel yang memadai dalam PLS-SEM berkisar antara 30 hingga 100 responden, tergantung kompleksitas model. Peneliti memastikan bahwa seluruh responden telah mengisi kuesioner dengan lengkap dan sesuai kriteria yang telah ditentukan (Hair G. Tomas M.; Ringle Christian M.; Sarstedt Marko, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan melalui Google Form. Kuesioner ini terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama mencakup identitas responden (usia, frekuensi pembelian, dan preferensi merek), sedangkan bagian kedua terdiri dari 27 item pertanyaan yang mengukur empat variabel penelitian: promosi (6 indikator), harga (6 indikator), keputusan pembelian (7 indikator), dan kepuasan pelanggan (8 indikator). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan model pengukuran dalam SmartPLS 4. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE ≥ 0,50 dianggap memenuhi syarat validitas konvergen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan software SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih karena cocok untuk pengujian hubungan antarvariabel laten dengan jumlah sampel yang tidak besar dan distribusi data yang tidak harus normal. Model analisis yang digunakan meliputi

dua tahap utama, yaitu outer model dan inner model. Untuk mengetahui besaran kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian nilai R^2 (koefisien determinasi). Setelah itu dilakukan uji efek ukuran (effect size F^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang berimplikasi pada kepuasan pelanggan produk gamis dari Shofy Collection dan Endomoda. Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis statistik deskriptif dan pemodelan struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

   Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum persepsi responden terhadap setiap variabel yang diukur, yaitu promosi, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Penilaian diberikan dalam skala Likert 1–5, dengan interpretasi sebagai berikut: 1,00–1,79 = sangat tidak baik; 1,80–2,59 = tidak baik; 2,60–3,39 = cukup baik; 3,40–4,19 = baik; 4,20–5,00 = sangat baik.

- Promosi: Rata-rata skor sebesar 3,84 dengan kategori "baik". Responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh kedua merek.
- Harga: Rata-rata skor sebesar 3,92, termasuk dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk masih sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata skor sebesar 3,86, termasuk kategori "baik". Mayoritas responden merasa yakin dan mantap dalam mengambil keputusan membeli produk gamis tersebut.
- Kepuasan Pelanggan: Rata-rata skor sebesar 3,89, juga berada dalam kategori "baik". Ini menunjukkan bahwa responden umumnya puas terhadap pengalaman belanja dan produk yang diterima.

2. Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

Uji outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dengan memperhatikan nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR).

a. Nilai Loading Factor

Semua indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai loading > 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruknya masing-masing. Berikut ringkasan nilai loading terendah dan tertinggi:

- Promosi: 0,751 – 0,891
- Harga: 0,773 – 0,894
- Keputusan Pembelian: 0,745 – 0,896
- Kepuasan Pelanggan: 0,758 – 0,913

b. Nilai AVE

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen. Semua variabel memiliki AVE ≥ 0,50.

- Promosi: 0,598
- Harga: 0,624
- Keputusan Pembelian: 0,586
- Kepuasan Pelanggan: 0,698

c. Nilai Composite Reliability (CR)

Nilai CR seluruh konstruk ≥ 0,876 yang menunjukkan reliabilitas konstruk sangat baik.

- Promosi: 0,899
- Harga: 0,912
- Keputusan Pembelian: 0,913
- Kepuasan Pelanggan: 0,941

Dengan demikian, semua konstruk memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen, serta layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

3. Nilai R^2 dan Adjusted R^2

Nilai koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Nilai R^2 dan Adjusted R^2

Variabel Dependen	R^2	Adjusted R^2
Keputusan Pembelian	0,579	0,572
Kepuasan Pelanggan	0,823	0,819

Dari table 1 diatas dijelaskan bahwa 1) promosi dan harga bersama-sama menjelaskan 57,9% variansi keputusan pembelian. 2) Keputusan pembelian menjelaskan 82,3% variansi kepuasan pelanggan.Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, terutama terhadap kepuasan pelanggan.

4. Path Coefficient, t-Statistics, dan p-Value

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel melalui uji koefisien jalur (path coefficient), nilai t, dan p-value.

Tabel 2. Koefisien Jalur (β), Nilai t, p-value.

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai t	p-value
Promosi → Keputusan Pembelian	0,523	6,508	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	0,406	4,551	0,000
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,886	22,117	0,000

Dari table 2 diatas maka dapat dilihat secara keseluruhan hubungan antarvariabel memiliki nilai $p < 0,05$, yang berarti signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

5. Nilai F^2 (Effect Size) dan VIF (Multikolinearitas)

a. Effect Size (F^2)

Nilai F^2 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Nilai F^2

Hubungan Variabel	Nilai F^2	Interpretasi
Promosi → Keputusan Pembelian	0,282	Sedang
Harga → Keputusan Pembelian	0,170	Kecil
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	3,655	Besar

Dari table 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai $F^2 \geq 0,35$ dianggap besar; $\geq 0,15$ sedang; $\geq 0,02$ kecil. Nilai F^2 terbesar diperoleh dari pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variance Inflation Factor (VIF)

VIF digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Nilai ideal adalah < 5.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Hubungan Variabel	VIF
Promosi → Keputusan Pembelian	2,802
Harga → Keputusan Pembelian	1,358
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	1,000

Dari table 4 diatas maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan VIF berada di bawah angka 5, menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model struktural yang dibangun.

Untuk mempermudah pemahaman diatas maka diringkas hasil dalam table dan penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 5. Ringkasan Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Promosi	3,84	Baik
Harga	3,92	Baik
Keputusan Pembelian	3,86	Baik
Kepuasan Pelanggan	3,89	Baik

Dari table 5 diatas maka dapat ringkasan Deskriptif Variabel yaitu: Promosi (3,84), Harga (3,92), Keputusan Pembelian (3,86), dan Kepuasan Pelanggan (3,89) semuanya berada pada kategori "Baik" berdasarkan rata-rata skor tanggapan responden.Ini menunjukkan bahwa keempat variabel dinilai cukup positif oleh konsumen.

Tabel 6. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading ≥ 0,70	AVE	CR
Promosi	Ya	0,598	0,899
Harga	Ya	0,624	0,912
Keputusan Pembelian	Ya	0,586	0,913
Kepuasan Pelanggan	Ya	0,698	0,941

Dari table 6 diatas disimpulkan semua variabel memiliki loading factor ≥ 0,70 yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Nilai AVE (≥ 0,5) untuk semua variabel menunjukkan validitas konstruk baik. Nilai CR (Composite Reliability) semuanya di atas 0,70, menandakan reliabilitas internal yang tinggi.

Tabel 7. R^2 dan Adjusted R^2

Variabel Dependen	R^2	Adjusted R^2
Keputusan Pembelian	0,579	0,572
Kepuasan Pelanggan	0,823	0,819

Dari tabel 7 diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki $R^2 = 0,579 \rightarrow$ 57,9% varians dijelaskan oleh promosi dan harga. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki $R^2 = 0,823 \rightarrow$ 82,3% varians dijelaskan oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan model cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh antar variabel.

Tabel 8. Path Coefficients

Hubungan	B	t	P
Promosi → Keputusan	0,523	6,508	0,000
Harga → Keputusan	0,406	4,551	0,000
Keputusan → Kepuasan	0,886	22,117	0,000

Dari tabel 8 diatas dijelaskan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan ($p < 0,05$). Promosi → Keputusan Pembelian ($\beta = 0,523$), dan Harga → Keputusan Pembelian ($\beta = 0,406$) menunjukkan pengaruh positif. Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,886$) merupakan pengaruh paling kuat.

Tabel 9. F^2 dan VIF

Hubungan	F^2	VIF
Promosi → Keputusan	0,282	2,802
Harga → Keputusan	0,170	1,358
Keputusan → Kepuasan	3,655	1,000

Dari tabel 9 diatas disimpulkan bahwa nilai F^2 menunjukkan besarnya kontribusi efek: 1) Promosi (0,282) dan harga (0,170) berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. 2)

Keputusan pembelian sangat kuat memengaruhi kepuasan (F^2 = 3,655). Sedangkan hasil VIF < 5 yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis fashion muslim, khususnya pada produk gamis yang diproduksi oleh UMKM seperti Shofy Collection dan Endomoda di Bandung, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widjaja & Wildan, 2023). Promosi dan harga merupakan dua variabel penting yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran sebagai faktor utama dalam menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh langsung promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana keputusan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Supriyanto & Taali, 2022), yang menekankan pentingnya bauran pemasaran (*promotion dan price*) dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Penelitian ini berfokus menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan produk gamis dari dua pelaku UMKM fashion muslim, yakni Shofy Collection dan Endomoda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pembahasan ini akan mengelaborasi secara mendalam setiap hubungan antarvariabel, membandingkannya dengan studi terdahulu, serta mengemukakan implikasi teoritis dan praktisnya. Dalam pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523. Nilai t-hitung sebesar 6,508 dan p-value 0,000 menandakan signifikansi yang sangat tinggi, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori promosi menurut Kotler dan Keller serta Sarah, yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan Shofy dan Endomoda melalui media sosial, pemberian diskon, dan sistem pre-order turut berperan meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan (Kotler & Keller, 2016), (Kotler & Keller, 2021), (Farah et al., 2024)

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Pranata, 2022) dan (Sinta Ferryal, 2022), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat konsensus ilmiah yang ada mengenai pentingnya promosi sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen di sektor ritel fesyen. Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun nilai koefisiennya (0,406) lebih rendah dibandingkan promosi. Nilai t-hitung sebesar 4,551 dan p-value 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sisi teori, temuan ini mendukung prinsip *perceived value*, yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Jika konsumen merasa harga produk gamis sesuai dengan kualitas, desain, dan kenyamanan, maka mereka cenderung melanjutkan ke keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengafirmasi hasil studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Identiti, 2021) dan (Dari & Fitri, 2025), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor fesyen dan konsumsi rumah tangga. Namun, hasil ini berbeda dari penelitian Aris (Budiono, 2020), (Pratama, 2025), dan (Herdian et al., 2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak atau bahkan negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks pasar yang berbeda, karakter konsumen, dan segmentasi produk.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,886. Nilai t-hitung yang sangat tinggi (22,117) dan p-value 0,000 memperkuat hubungan ini secara statistik. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori nilai pelanggan (*customer value theory*), keputusan pembelian yang tepat yakni didasarkan pada pertimbangan manfaat, kualitas, dan harga akan meningkatkan evaluasi positif pascapembelian yang mengarah pada kepuasan. Hal ini juga sesuai dengan pendekatan behavioristik dalam manajemen pemasaran, yang menempatkan keputusan sebagai titik krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman merek. Penelitian ini mendukung temuan (Sinta Ferryal, 2022) dan (Supriyadi et al., 2017)yang menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, hasil ini bertentangan dengan studi (Herdian et al., 2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara keduanya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan dua determinan utama dalam proses pembelian produk fashion muslim. Penelitian Sara Sinta & Abadi mengkaji bauran pemasaran secara lebih luas, dan tetap menemukan bahwa promosi serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian Pranata menyoroti peran promosi digital dalam membentuk persepsi dan mendorong konversi penjualan, hal yang juga terlihat dalam praktik promosi daring oleh (Juwandi et al., 2019) dan (Pratama et al., 2023). Namun, perlu dicatat bahwa beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, terutama terkait harga. Dalam beberapa kasus, harga rendah justru diasosiasikan dengan persepsi rendahnya kualitas produk, sehingga darisitulah pentingnya manajemen pemasaran dan ekonomi (Rinaja et al., 2022). Hal ini mengindikasikan pentingnya menyeimbangkan antara strategi harga dan persepsi nilai untuk mencegah bias negatif terhadap kualitas.

Implikasi penelitian ini, secara teoretis, memberikan kontribusi pada pemahaman hubungan antarvariabel dalam bauran pemasaran, terutama dalam konteks UMKM fashion muslim pascapandemi. Pertama, model yang diajukan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Ini memperluas kerangka AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) dan model hierarki efek lainnya dalam perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini memperkaya diskusi teoretis tentang peran promosi sebagai pemicu utama kesadaran merek (*brand awareness*), serta harga sebagai alat segmentasi pasar. Dalam konteks lokal seperti Shofy dan Endomoda, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, promosi digital yang kuat (melalui media sosial, influencer lokal, dan konten visual) memiliki daya tarik lebih besar dalam memicu keputusan pembelian.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan beberapa langkah strategis bagi pelaku usaha UMKM fashion muslim: 1) Optimalisasi promosi digital: Pelaku usaha disarankan memperluas jangkauan promosi melalui kanal digital yang lebih variatif seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan kolaborasi dengan micro-influencer. 2) Evaluasi struktur harga: Harga harus dirancang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Penawaran bundling, diskon waktu terbatas, atau sistem loyalitas berbasis repeat order dapat menjadi opsi menarik. 3) Fokus pada experience pasca-pembelian: Mengingat keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap kepuasan, pengalaman pascapembelian seperti kualitas pelayanan, pengemasan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan retur harus dijaga dengan baik. Dengan integrasi strategi tersebut, pelaku UMKM seperti Shofy dan Endomoda

dapat tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang. Pembahasan ini menegaskan bahwa promosi, harga, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang saling terhubung dan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil empiris yang diperoleh memberikan gambaran bahwa investasi pada strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan harga yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM di sektor fashion muslim pasca pandemi. Penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, brand trust, atau pengalaman digital.

KESIMPULAN

Dari pemaparan diatas maka disimpulkan bahwa ketiga hipotesis utama yang diajukan dalam studi ini dapat diterima secara signifikan. Pertama, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran, termasuk strategi promosi melalui media sosial, pemberian diskon, endorsement, serta program loyalitas pelanggan, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan niat dan aksi pembelian pelanggan terhadap produk gamis. Kedua, variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,406. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibanding promosi, harga tetap menjadi faktor penting dalam proses pertimbangan konsumen, khususnya dalam konteks UMKM yang menyasar segmen menengah ke bawah. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kesesuaian harga dengan kualitas, kenyamanan bahan, dan tampilan produk yang ditawarkan. Ketiga, variabel keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,886. Artinya, ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi, promosi, dan harga yang diterima maka mereka akan cenderung merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam membentuk pengalaman dan evaluasi pelanggan pasca-transaksi. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel mediasi yang sangat penting dalam menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kontribusi penelitian ini untuk diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor fashion muslim yaitu: 1) Peningkatan Promosi Digital. UMKM seperti Shofy Collection dan Endomoda perlu memperkuat strategi promosi digital dengan pendekatan yang lebih kreatif dan terarah. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business harus disertai dengan konten visual yang menarik, storytelling produk, serta kampanye interaktif. Selain itu, kerja sama dengan micro-influencer dan komunitas muslimah lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen. 2) Evaluasi Struktur Harga yang Lebih Responsif. Penetapan harga tidak hanya harus mempertimbangkan struktur biaya dan margin keuntungan, tetapi juga harus responsif terhadap kondisi pasar dan preferensi konsumen. Segmentasi harga berdasarkan jenis bahan, model, atau edisi produk tertentu dapat diterapkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Selain itu, pemberian potongan harga berkala, promo bundling, atau sistem cicilan ringan dapat meningkatkan daya tarik pembelian tanpa harus mengorbankan persepsi nilai produk. 3) Peningkatan Layanan Pascapembelian.Kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk pada saat pembelian, tetapi juga setelah transaksi terjadi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk membangun sistem layanan purnajual yang mencakup kecepatan pengiriman, ketepatan ukuran dan warna, kemudahan pengembalian barang, serta responsivitas customer service. Dengan demikian, keputusan pembelian yang telah dilakukan pelanggan dapat diperkuat oleh pengalaman pascapembelian yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi penelitian selanjutnya yaitu: 1) memperluas cakupan wilayah studi, melibatkan lebih banyak merek UMKM, dan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti loyalitas pelanggan, perceived quality, brand trust, atau customer experience. 2) Menggunakan pendekatan longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengamati perubahan persepsi konsumen dalam jangka waktu tertentu, terutama dalam konteks pascapandemi yang dinamis. Sehingga dengan hal hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi para pelaku usaha, akademisi, maupun pembuat kebijakan yang ingin mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainy, F. N., Miradji, M. A., Kusuma, A. D., & Mite, D. M. (2024). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Laporan Keuangan Pada Pt Wismilak Inti Makmur Tbk Tahun 2020-2023. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *9*(3), 461–467. https://jurnal.ekonomi.keuangan/view/324

Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan EKonomi*, *17*(2), 1. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664

Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, *1*(1), 55. https://journal.sebi.ac.id/index.php/jiebsf/article/view/795

Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(4). https://jurnal.mediaakademik.com/view/1772

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Performa*, *1*(1), 87–96. https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108

Herdian, A. R., Marlina, W., & Muchsin, S. S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Roti Breadtalk Cabang Palembang Indah MALL)* [Sriwijaya]. https://repository.unsri.ac.id/128937/

Identiti, I. (2021). Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Industri Fashion Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru). *Al-Istisqad*, *17*(1), 59. https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/al-iqtishad/article/view/12719

Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media sosial sebagai sarana pendidikan politik untuk mengembangkan literasi digital warga negara. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*, *2*(1), 369. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/5636

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.

MD, U. W., & Achiria, S. (2020). Peran Trend dan Motif HijrahTerhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(2), 1–17. https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.9.1-17

Pranata, I. Y. I. (2022). Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 45. https://doi.org/10.8734/jumis.v12i4.8944

Pratama, O. (2025). Pengaruh Globalisasi Budaya Korea terhadap Pengembangan Wisata di Bandung: Analisis Sosial dan Ekonomi. *Al-DYAS*, *4*(2), 958–973. https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i2.5494

Pratama, O., Narimawati, U., & Mulyadi. (2023). The Influence of Digital Changes on Media And Entertainment Business Models: A Case Study of Netflix and Spotify. *Journal of Principles Management and Business*, *2*(02), 108–121.

https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i02.116

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(3), 435–448. https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345

Sinta Ferryal, S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Fashion Muslim. *KALBISIANA: Jurnal Sains Bisnis Dan Teknologi*, *10*(2), 115. https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1676

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 119. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Supriyanto, M., & Taali, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, *2*(2), 26–33. https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458

Tulung, L. (2018). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya BTulung, Lingkan. "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, *4*(5), 1–12. https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado

Widjaja, R., & Wildan. (2023). Strategi Pemasaran dan Implementasinya. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *5*(1), 13. https://penerbitgoodwood.com/index.php/jbpd