

JEGES: Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah
Vol. 03 No. 02 Juli-Desember 2024
https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jeges/index

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*

Rohmatul Khoiriah¹, Arti Damisa², Indah Permatasari Siregar³, Muhammad Arif⁴

rohmatulkhoiriah07@gmail.com, artidamisa@uinsyahada.ac.id, indahsrg@uinsyahada.ac.id,

Mubammadarif@uinsyahada.ac.id

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Abstrak

Jilbab *Bella Square* merupakan merek jilbab yang sedang berkembang pesat saat ini dan banyak diminati oleh wanita muslimah. Jilbab *Bella Square* memiliki kepopuleran yang baik karena keunggulannya dan juga terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk kerudungnya. Namun, seiring perkembangan teknologi pada saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini juga diiringi dengan perkembangan industri *fashion*, yang memaksa jilbab *Bella Square* untuk terus meningkatkan daya saingnya. Meskipun demikian, masih ada tantangan besar dalam menarik minat konsumen untuk beralih dari jilbab merek lain ke jilbab *Bella Square*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih jilbab *Bella Square*, terutama di kalangan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang menggunakan angket dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah non probability dengan teknik insidental. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji validitas & uji reliabilitas, uji normalitas & uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. Kemudian berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN(INTRODUCTION)

Indonesia merupakan negara dengan jumlah Muslim terbanyak. Data menyebutkan, dari 254 juta penduduk Indonesia, 87% diantaranya memeluk agama Islam. Bukan sesuatu yang mengherankan jika Indonesia menjadi konsumen *fashion* muslim terbesar ketiga di dunia bahkan jumlah belanjanya mencapai 20 miliar USD atau setara dengan 300 triliun rupiah. *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) telah memperkirakan Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Pada

akhirnya perkiraan tersebut benar terjadi karena industri *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga saat ini.¹

Gambar 1. Top 10 Modest Fashion 2023



Modest Fashion	
TOP 10	
1	Türkiye
2	Malaysia
3	Indonesia
4	Singapore
5	Italy
6	Spain
7	China
8	United Arab Emirates
9	United Kingdom
10	Germany

Sumber: State of the global islamic economy report

Laporan pada tahun 2023/2024 dari *State of the Global Islamic Economy* memaparkan bahwa *ekspor fashion* muslim Indonesia masuk ke dalam kategori 3 besar dunia setelah Turki dan Malaysia. Indonesia berada pada 15 besar negara dengan rata-rata konsumen di bidang industri halal dan merupakan kategori Top 10 *Modest Fashion* di peringkat ke-3 sejak tahun 2020.² Salah satu industri *fashion* di Indonesia yang semakin berkembang pesat sejalan dengan *tren* yaitu hijab. Tak heran bisnis hijab masih menjadi peluang yang menjanjikan di Tanah Air. Pelaku usaha hijab lokal terus berinovasi dan berkreasi untuk membuat produk yang berbeda dan unik. Ada yang begitu mengeluarkan koleksi terbaru langsung diburu pelanggan dan ludes dalam hitungan detik.³

Jilbab *Bella Square* merupakan merek jilbab yang sedang berkembang pesat saat ini dan banyak diminati oleh wanita muslimah. Jilbab *Bella Square* memiliki kepopuleran yang baik karena keunggulannya dan juga terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk kerudungnya. Bahkan ada banyak warna dan model jilbab yang bisa dijadikan pilihan.⁴

Namun, seiring perkembangan teknologi pada saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Banyaknya merek sejenis bermunculan untuk melakukan pengembangan produk yang menjadi pesaing bagi jilbab *Bella Square*. Banyak pesaing yang berusaha untuk menawarkan produknya dengan model jilbab masa kini menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara premium, bahkan memberikan penawaran harga yang terjangkau dikantong para konsumen. Hal ini membuat banyak konsumen yang awalnya memilih membeli produk jilbab *Bella Square* beralih untuk membeli jilbab merek lain. Persaingan yang semakin ketat ini juga diiringi dengan perkembangan industri *fashion*, yang memaksa jilbab *Bella Square* untuk terus meningkatkan daya saingnya.⁵ Meskipun

¹ Aninda Nabilah, "Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim", <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>, (di akses tanggal 30 September 2022).

² DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24", Dubai International Financial Centre, 1–268. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>, (2023).

³ Gresnia Arel Febriani, "Daftar Brand Hijab Terkenal di Indonesia yang Murah Hingga Mahal", <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6493159/daftar-brand-hijab-terkenal-di-indonesia-yang-murah-hingga-mahal>, (diakses tanggal 02 Januari 2023 pukul 05.00 WIB).

⁴ Ika Nilasari, "Jilbab Bella Square Bahan Berkualitas, Mudah Dibentuk", <https://www.harapanrakyat.com/2023/06/jilbab-bella-square-bahan-berkualitas-mudah-dibentuk/>, (diakses tanggal 03 Juli 2023 pukul 01.00 WIB).

⁵ Hasri Yolanda, "Pengaruh Trend Fashion dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm. 4-5.

demikian, masih ada tantangan besar dalam menarik minat konsumen untuk beralih dari jilbab merek lain ke jilbab *Bella Square*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih jilbab *Bella Square*, terutama di kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tantangan ini meliputi kurangnya kepercayaan konsumen terhadap citra dan kualitas dari produk tersebut, serta pengaruh kuat dari perubahan tren yang terjadi. Selain itu, setelah melakukan pembelian konsumen tidak mengevaluasi pilihannya sehingga pada waktu berikutnya konsumen mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau menginginkan sesuatu yang berbeda. Tantangan ini terkait erat dengan perilaku konsumen dalam memilih jilbab *Bella Square*.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.⁶ Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020 terhadap 100 mahasiswi mengenai keputusan pembelian Jilbab *Bella Square* sebagai berikut :

**Tabel 1 Jenis Jilbab Pilihan Mahasiswi Program Studi
Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020**

No	Merek	Pernyataan
1.	<i>Bella Square</i>	20 Orang
2.	<i>Merek lain</i>	40 Orang
a.	<i>Ababil (wolfis)</i>	3 orang
b.	<i>Ragucci</i>	9 Orang
c.	<i>Paris</i>	6 Orang
d.	<i>Bugis</i>	2 Orang
e.	<i>Linda</i>	1 Orang
f.	<i>Keenan</i>	3 Orang
g.	<i>Natasha</i>	1 Orang
h.	<i>Umama</i>	1 Orang
i.	<i>Azzara</i>	4 Orang
j.	<i>Arabian</i>	3 Orang
k.	<i>Button Scraf</i>	1 Orang
l.	<i>Yessana</i>	1 Orang
m.	<i>Pashmina</i>	1 Orang

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi offset, 2016), hlm.101.

n.	<i>Rifany Hijab</i>	1 Orang
o.	<i>Napocut</i>	1 Orang
p.	<i>Elzatta</i>	2 Orang

Sumber: Hasil Survei Awal

Berdasarkan tabel I.1 di atas terlihat bahwa banyak nya mahasiswi yang memilih Jilbab *Bella Square* sebanyak 20 orang dan jilbab merek lain sebanyak 40 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik untuk memilih jilbab merek lain dibandingkan dengan jilbab *Bella Square*. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai yaitu faktor budaya, sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan konsep diri.⁷ Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek, harga dan kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Citra Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.⁸ Banyaknya bisnis yang menawarkan produk yang sama, tapi konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek kuat karena bisa dipercaya. Namun, hasil wawancara dengan mahasiswi program studi ekonomi syariah angkatan tahun 2020 menunjukkan bahwa citra merek yang terkenal belum tentu diminati dan menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan saudari Sahrana, beliau mengatakan kurang menyukai jilbab *Bella Square* walaupun banyak yang menggunakannya. Beliau mengetahui merek jilbab *Bella Square* dari rekomendasi teman-temannya, karena banyak teman-teman beliau yang menggunakannya dan sangat menyukai jilbab *Bella Square*. Oleh sebab itu beliau tertarik dan membelinya, ketika beliau membeli jilbab *Bella Square* ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi beliau. Karena motif beliau membeli jilbab semata-mata hanya untuk menutup aurat, sedangkan beliau merasa jilbab *Bella Square* terlihat menerawang sehingga membuat beliau ragu untuk menggunakannya. Karena pengalaman tersebutlah yang membuat beliau tidak lagi melakukan pembelian kembali produk jilbab *Bella Square*.⁹

Hal ini menyebabkan konsumen seperti saudari Sahrana lari dan berpaling memilih jilbab merek lain. Menurut Tjiptono indikator dari citra merek yaitu pengalaman sebelumnya, motif pembelian dan pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk/jasa.¹⁰ Untuk mengatasi hal ini, jilbab *Bella Square* perlu berfokus pada pengalaman pelanggan, karena pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek dari produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.¹¹ Harga terlampaui mahal membuat konsumen ragu-ragu membeli karena nilai produk dianggap tidak ada. Sebaliknya harga lebih rendah dari nilainya atau secara akurat merefleksikan nilai yang dirasakan.¹²

Tabel 2 Daftar Harga Jilbab Pilihan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020

No	Merek	Pernyataan
1.	<i>Bella Square</i>	Rp. 15.000 – Rp. 20.000
2.	<i>Merek lain</i>	

⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 216-217.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 174.

⁹ Sahrana, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 16 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB).

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2019), hlm. 49.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2016), hlm. 483.

¹² Muflih Dahlan, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer", *Skripsi*, (Padangsidempuan: UIN SYAHADA, 2021), hlm. 4-5.

a.	<i>Ababil</i>	Rp. 35.000 – Rp. 50.000
b.	<i>Ragucci</i>	Rp. 18.000 – Rp. 20.000
c.	<i>Paris</i>	Rp. 20.000 – Rp. 25.000
d.	<i>Bugis</i>	Rp. 20.000 – Rp. 40.000
e.	<i>Linda</i>	Rp. 25.000 – Rp. 30.000
f.	<i>Keenan</i>	Rp. 20.000 – Rp. 30.000
g.	<i>Natasha</i>	Rp. 18.000 – Rp. 30.000
h.	<i>Umama</i>	Rp. 30.000 – Rp. 35.000
i.	<i>Azzara</i>	Rp. 20.000 – Rp. 35.000
j.	<i>Arabian</i>	Rp. 35.000 – Rp. 50.000
k.	<i>Button Scraf</i>	Rp. 200.000 – Rp. 500.000
l.	<i>Yessana</i>	Rp. 50.000 – Rp. 100.000
m.	<i>Pashmina</i>	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
n.	<i>Rifany Hijab</i>	Rp. 20.000 – Rp. 50.000
o.	<i>Napocut</i>	Rp. 150.000 – Rp.300.000
p.	<i>Elzatta</i>	Rp. 29.000 – Rp. 89.000

Sumber: <https://shopee.co.id>

Dari tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa harga jilbab *Bella Square* termasuk yang tidak terlalu mahal, masih dapat dijangkau oleh konsumen. Padahal banyak merek jilbab yang memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan jilbab *Bella Square*. Tetapi sebagian besar konsumen tidak tertarik untuk membeli jilbab *Bella Square*.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan saudari Riza Wahyuni bahwa beliau membeli jilbab *Bella Square* karena harganya terjangkau tidak menguras kantong dan sesuai dengan kualitas produk nya.¹³ Namun ditemukan bahwa ada beberapa responden yang tidak tertarik dengan jilbab *Bella Square* walaupun harganya murah dan kualitasnya bagus. Berdasarkan wawancara peneliti dengan saudari Riri Santika, beliau tidak tertarik membeli jilbab dengan harga murah karena tidak terjamin kualitasnya. Menurut beliau produk yang mempunyai harga tinggi justru memiliki nilai dan kualitas yang lebih bagus.¹⁴ Hasil wawancara menunjukkan bahwa, harga yang murah tidak selalu menjadi incaran konsumen dalam membeli suatu produk. Tetapi harga menjadi peran penting dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Menurut teori Kotler dan Keller bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.¹⁵

Selain itu kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*Value*) untuk

¹³ Riza Wahyuni, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 16 Oktober 2023, pukul 16.00 WIB).

¹⁴ Riri Santika, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 17 Oktober 2023, pukul 10.00 WIB).

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Perarson, 2016), hlm. 47.

memutuskan kebutuhan atau keinginan seorang konsumen.¹⁶ Dalam proses pembelian, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus dan terjamin.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan saudari Riza Wahyuni, beliau mengatakan sangat suka memakai jilbab *Bella Square* karena termasuk jilbab yang simple, nyaman dan tidak panas saat dikenakan serta ukurannya yang tidak terlalu lebar.¹⁷ Namun ada beberapa responden yang kurang menyukai kualitas jilbab *Bella Square* salah satunya yaitu saudari Rohimah, beliau mengatakan jilbab *Bella square* sangat tipis sehingga terlihat sedikit menerawang, ukurannya pun tidak lebar dan ketika sudah dicuci berkali-kali bahannya sangat sulit untuk diatur.¹⁸

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Teori Kotler dan Keller mengidentifikasi tiga elemen utama dari kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik produk, ukuran produk, dan daya tahan produk.¹⁹ Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari jilbab *Bella Square* membuat konsumen mudah beralih untuk membeli produk jilbab merek lain. Untuk mengatasi hal ini, jilbab *Bella Square* harus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produknya. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jilbab *Bella Square*.

Studi terkait dengan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Salah satunya studi yang dilakukan oleh Okta Widiya Sari yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara studi yang dilakukan oleh Abdul Rachman yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square***”.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 206.

¹⁷ Riza Wahyuni, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 16 Oktober 2023, pukul 16.00 WIB).

¹⁸ Rohimah, *Wawancara*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 17 Oktober 2023, pukul 11.00 WIB).

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Perarson, 2016), hlm. 195.

METODE PENELITIAN (METHOD)

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menerapkan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan penyajian informasi yang diuji secara sistematis serta objektif untuk menguji suatu hipotesis untuk meningkatkan prinsip-prinsip yang bersifat universal dan umum.²⁰

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu.²¹ Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang berjumlah 170 mahasiswi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).²²

Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik insidental. *Non probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.²³

Agar jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus *Slovin*, dimana rumus tersebut sebagai berikut:²⁴

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = alpha (0.1) atau *sampling error* 10%

Sehingga dapat dihitung:

$$n = \frac{170}{170(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{170}{170(0,01)+1}$$

$$n = \frac{170}{2,70}$$

$$n = 62,96$$

Berdasarkan hasil rumus *Slovin* di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh 62,96 namun digenapkan menjadi 63. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020 yang termasuk dalam kategori menggunakan jilbab *Bella Square* yaitu sebanyak 63 mahasiswi.

HASIL PENELITIAN (RESULTS)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

²⁰ Nikolaus Dudli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), hlm.3.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 115.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 116.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 120-122.

²⁴ Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 194-195.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Setelah angket disebar ke responden maka akan diperoleh hasil. Sebelum dianalisis angket terlebih dahulu di uji validitas. Hal ini digunakan untuk melihat kesahihan dari sebuah item pernyataan. Uji validitas digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan untuk citra merek, 6 butir pernyataan untuk harga, 6 butir pernyataan untuk kualitas produk dan 6 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM1	0,924	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 63 - 2 = 61$ pada signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2091$	Valid
CM2	0,914		Valid
CM3	0,661		Valid
CM4	0,888		Valid
CM5	0,820		Valid
CM6	0,645		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas citra merek nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $63 - 2 = 61$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2091).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,664	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 63 - 2 = 61$ pada signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2091$	Valid
H2	0,585		Valid
H3	0,843		Valid
H4	0,423		Valid
H5	0,269		Valid
H6	0,471		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas harga nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $63 - 2 = 61$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2091).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,775	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 63 - 2 = 61$ pada signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2091$	Valid
KP2	0,642		Valid
KP3	0,615		Valid
KP4	0,665		Valid

KP5	0,847		Valid
KP6	0,366		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $63 - 2 = 61$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2091).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPB1	0,635	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 63 - 2 = 61$ pada signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2091$	Valid
KPB2	0,483		Valid
KPB3	0,536		Valid
KPB4	0,668		Valid
KPB5	0,259		Valid
KPB6	0,423		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $df (n-2)$ atau $63 - 2 = 61$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,2091).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan menggunakan metode *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Citra Merek	0,801	7
Harga	0,713	7
Kualitas Produk	0,761	7
Keputusan Pembelian	0,624	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas pada variabel X_1 (Citra Merek) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,801 > 0,60$). Hasil uji reliabilitas pada variabel X_2 (Harga) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,713 > 0,60$). Hasil uji reliabilitas pada variabel X_3 (Kualitas Produk) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,761 > 0,60$). Hasil uji reliabilitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ atau ($0,624 < 0,60$).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga

bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean dan standar deviation data yang telah terkumpul.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	63	17	30	24,67	3,111
Harga	63	19	27	24,16	1,505
Kualitas Produk	63	12	26	22,24	2,374
Keputusan Pembelian	63	20	27	23,11	1,657
Valid N (listwise)	63				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan nilai statistik deskriptif di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai terendah sebesar 17 dan nilai terbesar sebesar 30 dengan nilai rata-ratanya sebesar 24,67 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 3,111. Variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 19 dan nilai terbesar sebesar 27 dengan nilai rata-ratanya sebesar 24,16 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 1,505. Variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 12 dan nilai terbesar sebesar 26 dengan nilai rata-ratanya sebesar 22,24 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 2,374. Variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 20 dan nilai terbesar sebesar 27 dengan nilai rata-ratanya sebesar 23,11 dan tingkat *Std. Deviation* sebesar 1,657.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57686137
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,054
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil *output* SPSS uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,1 yaitu 0,200 > 0,1 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui status linear atau tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil uji linearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	103,018	11	9,365	7,107	,000
		Linearity	,090	1	,090	,068	,795
		Deviation from Linearity	102,928	10	10,293	7,811	,000
	Within Groups		67,204	51	1,318		
	Total		170,222	62			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig > 0,1 yaitu 0,795 > 0,1 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

Tabel II.9 Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	38,715	6	6,453	2,748	,021
		Linearity	7,704	1	7,704	3,280	,175
		Deviation from Linearity	31,012	5	6,202	2,641	,033
	Within Groups		131,507	56	2,348		
	Total		170,222	62			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas harga terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig > 0,1 yaitu 0,175 > 0,1 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

Tabel II.10 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	87,201	11	7,927	4,870	,000
		Linearity	,588	1	,588	,361	,551

Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Deviation from Linearity	86,613	10	8,661	5,321	,000
	Within Groups	83,021	51	1,628		
	Total	170,222	62			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji linearitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig > 0,1 yaitu $0,551 > 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Multikolinearitas di dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 0,1$ maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,379	2,635
	Harga	,342	2,928
	Kualitas Produk	,343	2,914

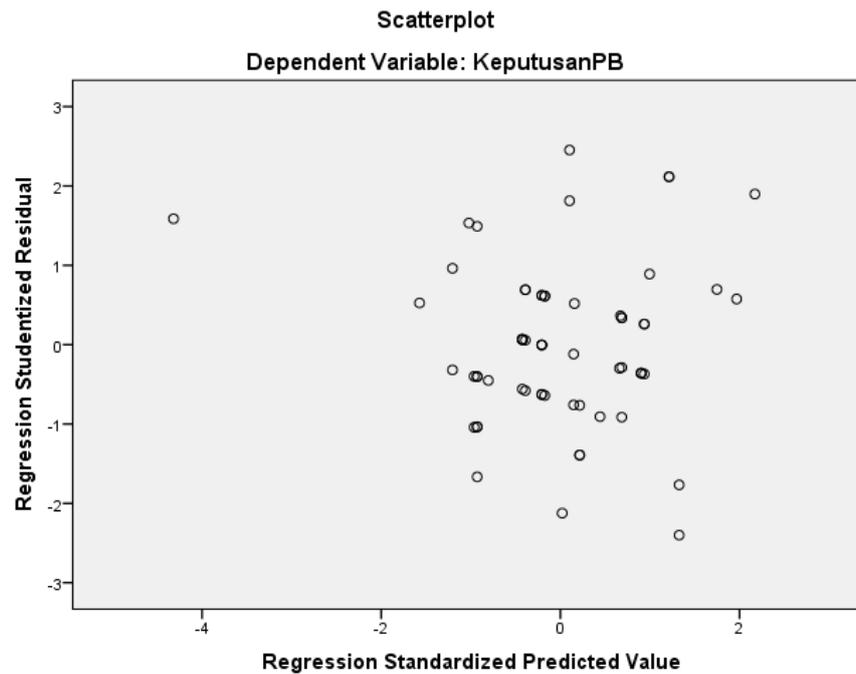
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Variabel citra merek *tolerance* adalah $0,379 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,635 < 10$. Variabel harga *tolerance* bernilai $0,342 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,928 < 10$. Kemudian variabel keputusan pembelian *tolerance* bernilai $0,343 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,914 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas lebih besar dari $0,1$ ($tolerance > 0,1$) dan $VIF < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila deteksi ada tidaknya *problem* heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila media grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 23. Model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitasnya dengan uji *Scatter Plot*.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,440	2,917		4,608	,000
Citra Merek	,004	,086	,007	,043	,966
Harga	,921	,186	,837	4,950	,000
Kualitas Produk	,570	,106	-,861	5,403	,000

a. Dependent Variable: variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa t_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ atau $63 - 3 - 1 = 59$ dengan signifikansi $0,1/2 = 0,01$ (uji 2 sisi) sehingga diperoleh $t_{tabel} = 2,66176$. Maka dapat dinyatakan bahwa:

- 1) t_{hitung} untuk citra merek sebesar $0,043 < 2,66176$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian.
 - 2) t_{hitung} untuk harga sebesar $4,950 > 2,66176$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.
 - 3) t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar $5,403 > 2,66176$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,107	3	22,036	12,487	,000 ^b
	Residual	104,115	59	1,765		
	Total	170,222	62			
a. Dependent Variable: variabel Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 12,487. Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df (N2) = n - k$ atau $63 - 4 = 59$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,18$ Dari hasil pengujian uji hipotesis secara simultan (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,487 > 2,18$) dan nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (H_0 ditolak H_a diterima).

- c. Uji Koefisien Determinan (*R Square*)

Uji Determinasi adjusted (*R Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinan (*R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,357	1,328
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: variabel Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,357 atau 35,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7% dan selebihnya 64,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, pelayanan, informasi dan testimoni pelanggan.

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 15 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,440	2,917		4,608	,000
Citra Merek	,004	,086	,007	,043	,966
Harga	,921	,186	,837	4,950	,000
Kualitas Produk	,570	,106	,861	5,403	,000

a. Dependent Variable: variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,440 + 0,004 X_1 + 0,921 X_2 + 0,570 X_3 + 0,1$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 13,440 artinya apabila variabel citra merek, harga dan kualitas produk konstan atau 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,440.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,004 artinya apabila variabel citra merek meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,004 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap keputusan pembelian artinya citra merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,921 artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,921 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap keputusan pembelian artinya harga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,570 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,570 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien bernilai positif terhadap keputusan pembelian artinya kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN (DISCUSSION)

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* diperoleh bahwa hasil t_{hitung} sebesar 0,043, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,043 < 2,66176$). Hal ini berarti citra

merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* di kalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang membuat citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, *pertama* banyaknya konsumen yang kecewa terhadap kualitas jilbab *Bella Square* setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan ekspektasi menjadikan posisi jilbab *Bella Square* memiliki citra merek yang kurang di kalangan mahasiswi. *Kedua* adanya motif pembelian yang menjadikan mahasiswi membeli jilbab *Bella Square* hanya untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya* saja tetapi tidak memperhatikan ketentuan dalam menggunakan jilbab semata-mata karena untuk menutup aurat. *Ketiga* minimnya pengetahuan mahasiswi terhadap citra merek yang dimiliki jilbab *Bella Square*, seperti setelah melakukan pembelian mahasiswi tidak mengevaluasi pilihannya sehingga pada waktu berikutnya mahasiswi tersebut mengambil jilbab merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, yang menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seperangkat ingatan yang ada di dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk ataupun manfaat yang dirasakan konsumen.²⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Rahman yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) pada variabel harga terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* diperoleh bahwa hasil t_{hitung} sebesar 4,950, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($4,950 > 2,66176$). Hal ini berarti harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, *pertama* kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu sehingga dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. *Kedua* harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang baik, sehingga mahasiswi tidak merasa rugi melakukan pembelian, hal ini sesuai dimana harga yang ditetapkan oleh jilbab *Bella Square* sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini menjelaskan jika penentuan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila harga produk tidak stabil terlalu tinggi atau rendah maka konsumen akan mempertimbangkan ulang untuk memutuskan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu pentingnya ada kesesuaian antara harga dengan produk yang dijual. Permintaan barang akan naik jika harga mengalami penurunan dan akan turun jika harga barang naik.²⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muflih Dahlan yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* diperoleh bahwa hasil t_{hitung} sebesar 5,403, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($5,403 > 2,66716$). Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020.

Kondisi di atas disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, *pertama* memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dengan jilbab merek lain, mahasiswi memilih jilbab *Bella Square* karena bahannya tidak licin dan mudah

²⁵ Abdul Rahman, Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), *Skripsi*, (Padangsidempuan: UIN SYAHADA, 2019), hlm. 79-80.

²⁶ Fattach. Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.2 No.3, (2017), hlm. 451-460.

dibentuk saat digunakan. *Kedua* karena jilbab *Bella Square* memiliki ukuran yang beragam yang membuat mahasiswi dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. *Ketiga* meskipun telah berulang-ulang dicuci dan digunakan tetapi bahan jilbab *Bella Square* tidak semakin tipis dan tetap mudah diatur saat digunakan, hal ini yang menarik mahasiswi dalam mengambil keputusan pembelian jilbab *Bella Square*.

Berdasarkan sudut pandang ekonomi Islam kualitas produk perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Dalam Islam kualitas produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang memiliki nilai guna, moral, serta dapat menghasilkan material bagi konsumen. Seseorang membeli sebuah produk tidak hanya melihat dari fisik produk saja, tetapi juga dari manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk memberikan nilai lebih dan daya guna tinggi untuk kedepannya sehingga konsumen percaya dengan produsen serta merasakan kepuasan tersendiri.²⁷ Dalam penelitian ini responden mempertimbangkan kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian, berarti responden juga telah mempertimbangkan manfaat produk tersebut kedepannya sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan riil dan sesuai dengan tujuan syariah. Tuntutan inilah yang menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi perusahaan supaya konsumen yang telah dimilikinya tidak beralih mengonsumsi produk pesaing lainnya yang telah dianggap memiliki kualitas lebih baik. Hal tersebut didukung oleh teori Angipora yang menyatakan bahwa kualitas setiap produk menjadi salah satu unsur yang harus mendapatkan perhatian sungguh-sungguh dari perusahaan jika ingin unggul dalam persaingan usaha.²⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lili Angraini Siregar yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan IV Sitaring Kelurahan Batang Ayumi Julu, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* diperoleh bahwa hasil F_{hitung} sebesar 12,487, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,18. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($12,487 > 2,18$). Hal ini berarti citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square* pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab *Bella Square*. *Pertama* karena motif pembelian, mahasiswi dominan lebih percaya dengan citra merek dan kualitas dari jilbab *Bella Square* setelah melakukan pembelian terhadap produknya. *Kedua* karena keterjangkauan harga, jilbab *Bella Square* memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek jilbab sejenis lainnya dan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga mahasiswi tertarik untuk membelinya. *Ketiga* karena keunggulan dan karakteristik produk, jilbab *Bella Square* sangat nyaman digunakan karena memiliki tekstur kain yang lembut, ringan dan mudah dibentuk, dapat menyerap keringat, simple tetapi elengan, hal tersebut yang membuat mahasiswi melakukan keputusan pembelian terhadap jilbab *Bella Square*.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kesimpulan (Conclusions)

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*” adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

²⁷ Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol.3 No.2, (2020), hlm. 26–39.

²⁸ Yenny Kornitasari & Anis Mutifatul, Pengaruh Lebel Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dikonsumsi Setiap Hari, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol.1 No.3, (2022), hlm. 343.

2. Variabel harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran (Recommendations)

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan jilbab *Bella Square* untuk lebih mempertahankan daya saing harga, karena semakin banyak produk yang berlomba-lomba menawarkan harga yang bersaing. Jilbab *Bella Square* harus lebih meningkatkan kualitas produknya juga harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel citra merek, harga dan kualitas produk yang telah diteliti. Bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian ini.
3. Bagi Mahasiswi diharapkan dapat menambah pengetahuan secara luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap produk jilbab.

DAFTAR PUSTAKA(REFERENCES)

- Dahlan, M., (2020), *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Padangsidempuan)*, (Skripsi), Padangsidempuan: UIN SYAHADA.
- Dudli, N., (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Budi Utama.
- Fattach, (2017), Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.2 No.3, hlm. 451–460.
- Febriani, G. A., (02 Januari 2023), Daftar Brand Hijab Terkenal di Indonesia yang Murah Hingga Mahal”, <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6493159/daftar-brand-hijab-terkenal-di-indonesia-yang-murah-hingga-mahal>.
- Firmansyah, A., (2019), *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan: Qiara Media.
- Kornitasari, Y., & Mutifatul, A., (2022), Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dikonsumsi Setiap Hari, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol.1 No.3, hlm. 343.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016), *Marketing Manajemen*, New Jersey: Perarson.
- Kumala, F. O., & Anwar, M. K., (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol.3 No.2, hlm. 26-39.
- Nabilah, A., (30 September 2022), Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>.
- Nilasari, I., (03 Juli 2023), Jilbab Bella Square Bahan Berkualitas, Mudah Dibentuk”, <https://www.harapanrakyat.com/2023/06/jilbab-bella-square-bahan-berkualitas-mudah-dibentuk/>.
- Rahman, A., (2019), *Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Padangsidempuan)*, (Skripsi), Padangsidempuan: UIN SYAHADA.

-
- Standard, D., (2023), *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*”, Dubai International Financial Centre, 1–268. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi, (2016), *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F., (2019), *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- Yolanda, H., (2020), *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi), Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.