

Peran Esensial *Brand Image* Dan Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Elzatta Di Kota Depok

Trinasih¹, Nayla Alifiandra², Diana Anggraeni³, Dita Chairunnisa⁴, Muhammad Abdullah⁵

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

trinasih318@gmail.com, fiandra0712@gmail.com, nanananarrngn@gmail.com,
ditachairunnisa2701@gmail.com, muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 09 September 2025

Direview 08 Oktober 2025

Disetujui 31 Oktober 2025

Keywords:

Brand Image, Price, Purchasing Decision, Elzatta, Depok.

Purpose - This study aims to examine the influence of brand image and price on purchasing decisions for the Elzatta hijab brand in Depok City.

Design/methodology - This research adopts a quantitative associative approach to identify the causal relationship between brand image, price, and purchasing decisions of the Elzatta hijab brand in Depok City. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 96 Elzatta hijab buyers in Depok. The sample was obtained using non-probability purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25.

Findings - The results indicate that both brand image and price, either partially or simultaneously, significantly affect purchasing decisions. The relationship between the independent and dependent variables is very strong, with 74.90% of purchasing decisions for Elzatta hijabs in Depok being influenced by brand image and price.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslim di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi sektor yang patut mendapat perhatian. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menempatkan Indonesia pada posisi nomor 2 dalam *Top 10 Global Islamic Economy Indicator* dan posisi nomor 3 secara global untuk pengeluaran terbesar pada segmen busana muslim. Data ini menguatkan bahwa *fashion* muslim bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan juga menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan industri halal nasional (Suaramuhammadiyah.id, 2024). Dari sekian banyak penyedia produk *fashion* muslim, terdapat merek hijab lokal yang berhasil menorehkan prestasi signifikan, yaitu Elzatta. Di

bawah naungan *Elcorps*, Elzatta resmi tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan nilai *Initial Public Offering* (IPO) sebesar Rp170 miliar (US\$114.218,58). Pencapaian ini menjadikan Elzatta sebagai *retail fashion* muslim pertama di Indonesia yang berhasil melantai di bursa, sekaligus menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain penting pada industri *fashion* muslim nasional (laei.or.id, 2024). Selain itu, jika ditinjau dari aspek kekuatan merek, Elzatta memperoleh predikat sebagai salah satu *brand* dengan indeks positif di mata pelanggan, yang berhasil dipertahankan secara konsisten selama 4 tahun terakhir (Topbrand-award.com, 2025). Data tersebut disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Perbandingan *Brand Index*
Kategori: Perlengkapan Pribadi, Sub
Kategori: Kerudung Bermerek**

<i>Brand</i>	2022	2023	2024	2025
Azzura	4.90%	5.20%	7.70%	9.50%
Elzatta	32.10%	29.00%	21.90%	22.60%
Rabbani	21.90%	20.70%	25.00%	23.00%
Zoya	21.80%	19.30%	24.30%	23.20%

Sumber: (Topbrand-award.com, 2025)

Kota Depok merupakan salah satu wilayah penyangga Jakarta dengan mayoritas penduduk muslim dan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Depok sebagai pasar potensial bagi industri *fashion* muslim, termasuk produk hijab (Wartadepok.com, 2020). Potensi pasar yang besar ini menuntut setiap merek untuk mampu membaca perilaku konsumen secara cermat, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Pelanggan akan membeli produk hijab yang tidak hanya memiliki citra merek positif (Melin & Nasution, 2023), tetapi juga menawarkan harga yang kompetitif (Resmiwati et al., 2023). Semakin baik reputasi dari merek sebuah produk, semakin tinggi juga peluang pelanggan untuk memutuskan pembelian (Sumiyati et al., 2020). Kemudian, harga yang terjangkau tentunya menjadi sebuah pertimbangan krusial dalam memengaruhi keputusan seorang konsumen ketika membeli hijab (Rachmawati et al., 2020).

Tidak dapat dipungkiri jika *brand image* serta harga merupakan aspek krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari berbagai penelitian sebelumnya telah banyak yang menguji pengaruh *brand image* maupun harga terhadap keputusan pembelian untuk merek hijab lain. Hasil riset tersebut secara umum menampilkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh nyata bagi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menyoroti Elzatta di Kota Depok masih terbatas. Padahal, Depok memiliki karakteristik konsumen yang unik serta menunjukkan pertumbuhan pasar hijab yang cukup pesat. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen Elzatta di Depok. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap merek Elzatta, yakni *retail fashion* muslim pertama yang terdokumentasi di

Bursa Efek Indonesia, bersama lingkup spesifik pada pasar Kota Depok. Sebagian besar studi terdahulu hanya meneliti merek hijab lain atau dilakukan di daerah yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan kondisi konsumen Elzatta di Depok. Karena hal tersebutlah, penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak baru pada literatur perilaku konsumen *fashion* muslim di Indonesia, khususnya dalam mengkaji peran *brand image* maupun harga pada keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Depok.

B. KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan elemen krusial dalam skema pemasaran karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai sebuah merek. Perspektif tersebut dibentuk dari kombinasi informasi, pengalaman sebelumnya, serta interaksi konsumen dengan merek itu. Hubungan antara citra merek dan sikap konsumen sangat erat, di mana citra yang positif cenderung mendorong loyalitas dan menaikkan peluang pembelian ulang, sementara citra yang negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut (Sitorus et al., 2022).

Di era digital saat ini, pembentukan citra merek tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk, tetapi juga semakin dipengaruhi oleh eksposur merek di media sosial dan peran *influencer* yang mampu membentuk persepsi publik melalui konten visual, narasi personal, serta nilai-nilai gaya hidup yang mereka tampilkan (Nurrasyid & Azizah, 2025). Dalam konteks industri hijab, strategi komunikasi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *fashion influencer* berhijab terbukti efektif dalam memperkuat citra merek yang modern, religius, dan aspiratif di benak konsumen (Putri & Rofiuddin, 2023). *Brand image* terdiri atas 3 indikator (Firmansyah, 2019): citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*).

Harga

Harga mencerminkan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga tidak sekadar menjadi alat transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai penanda kualitas, media

komunikasi nilai produk, dan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara esensial, harga merepresentasikan nilai yang ditukar konsumen demi memperoleh kepuasan dari produk atau layanan, sekaligus memegang peran strategis bagi perusahaan karena menentukan pendapatan dan menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai serta membandingkan produk dengan alternatif dari pesaing (Reken et al., 2024). Harga memiliki 3 indikator (Damayanti et al., 2023): kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen saat memilih produk maupun jasa dari berbagai pilihan yang ada. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian atas berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan dalam membeli maupun tidak. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti aspek motivasi, aspek persepsi, aspek sikap, aspek kepribadian, kondisi usia, faktor pekerjaan, dan kondisi ekonomi, serta faktor eksternal, termasuk budaya, kelompok sosial, keluarga, iklan, dan situasi pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian menampilkan kombinasi antara pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam menilai manfaat, harga, kualitas, dan citra suatu produk (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan pembelian punya 5 tahapan berupa indikator (Indrasari, 2019): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

Brand image merupakan asosiasi maupun ketetapan hati konsumen pada merek tertentu, sehingga semakin positif citra dari merek yang terbentuk, semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Aisyah, 2023). *Brand image* yang baik adalah kunci dalam membangun citra perusahaan yang positif (Puspasari et al., 2023). Fakta ini juga dikuatkan oleh riset dari (Melin & Nasution, 2023) yang mengemukakan bahwa konsumen condong memilih produk Elzatta karena dinilai memiliki mutu yang baik, desain yang menarik, serta gaya yang selaras dengan tren terkini.

Namun demikian, hasil penelitian di bidang serupa menunjukkan adanya perbedaan

temuan terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Riset dari (Rosmaniar et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab lokal, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dan promosi yang sesuai dengan daya beli mereka. Temuan serupa dikemukakan oleh (Nugroho & Sarah, 2021) yang menemukan bahwa dalam konteks busana muslim, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dibandingkan dengan citra merek itu sendiri. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tidak selalu bersifat universal, melainkan dapat bergantung pada karakteristik segmen pasar, persepsi nilai produk, serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap kategori produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, citra merek yang kuat dan khas tetap berperan krusial dalam membentuk preferensi tinggi terhadap merek. Persepsi positif terhadap citra merek Elzatta mampu membangun keyakinan konsumen akan kualitas produk, memperkuat reputasi merek sebagai *brand* yang dapat diandalkan, serta menegaskan bahwa Elzatta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal busana (Melin & Nasution, 2023).

Hipotesis I: Ada dampak *brand image* bagi keputusan pembelian *brand* hijab Elzatta di Kota Depok secara parsial.

Harga punya efek penting bagi keputusan pembelian konsumen Elzatta, ketika harga yang diberikan terjangkau otomatis konsumen akan lebih terdorong dalam melakukan pembelian (Sandra & Rachman, 2021). Harga juga menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (DS et al., 2024), dengan penerapan harga yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

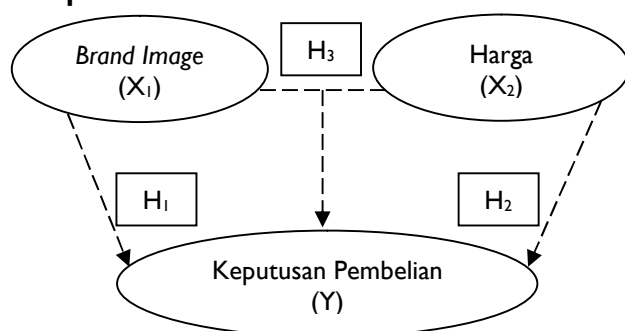
Disisi lain terdapat hal kontras yang ditemukan, seperti hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya temuan yang tidak konsisten dari (Arifin & Wulansari, 2025) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. Hasil serupa juga diungkapkan oleh (Pamungkas & Ratmono, 2021) yang menunjukkan bahwa faktor harga bukanlah determinan utama dalam keputusan pembelian hijab. Padahal dalam konteks Elzatta, semakin tinggi harga yang ditetapkan sejalan dengan persepsi kualitas dan

nilai yang dirasakan konsumen, yang ujungnya akan memperbesar probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian (Chasanah, 2024).

Hipotesis II: Ada dampak harga terhadap keputusan pembelian brand hijab Elzatta di Kota Depok secara parsial.

Brand image yang positif memberikan keyakinan emosional, sedangkan harga yang tepat memberikan kepastian rasional. Kombinasi keduanya tentu akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijab (Permatasari et al., 2022). Hal ini juga dikuatkan oleh riset dari (Angelina, 2025) yang mengemukakan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki dampak krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada industri *fashion*. Semakin positif citra merek yang ada pada benak konsumen, serta semakin cocok persepsi harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima, maka semakin besar juga preferensi konsumen dalam membeli. Penggabungan keduanya mampu menciptakan dorongan kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan.

Hipotesis III: Ada dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian brand hijab Elzatta di Kota Depok secara simultan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian: Peran Esensial Brand Image Dan Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Elzatta Di Kota Depok

C. METODE PENELITIAN

Riset kali ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dalam membuktikan dampak *brand image* serta harga bagi keputusan pembelian konsumen hijab Elzatta di Kota Depok. Data yang dipakai adalah data primer dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Teknik penarikan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Hardani et al., 2020). Untuk kriteria responden dalam riset ini adalah pembeli yang pernah mengunjungi toko Elzatta Grand Depok City dalam satu bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Depok. Pemilihan teknik *purposive sampling* dilakukan karena penelitian ini menargetkan responden yang memiliki pengalaman spesifik, yaitu konsumen yang pernah membeli produk di toko Elzatta Grand Depok City dalam satu bulan terakhir. Metode ini dianggap paling tepat karena tidak tersedia kerangka sampel lengkap (daftar pembeli), sehingga teknik *probability sampling* sulit diterapkan. Selain itu, *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dengan tujuan penelitian, yakni menguji pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan serupa banyak digunakan pada riset perilaku konsumen dengan karakteristik sampel yang spesifik. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 orang dan ditentukan dengan penerapan rumus Lemeshow (Machali, 2021):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor keyakinan (dalam penelitian ini adalah 95%)

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Margin error (10%)

Teknik analisis data menerapkan analisis regresi linear berganda yang juga akan menguji hipotesis penelitian menggunakan *software* SPSS versi 25. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38 orang	39.58%
Perempuan	58 orang	60.42%
Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-23 Tahun	63 orang	65.63%
24-30 Tahun	26 orang	27.08%
31-37 Tahun	7 orang	7.29%
Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	2 orang	2.08%
Karyawan Swasta	23 orang	23.96%
Pelajar/Mahasiswa	53 orang	55.21%
PNS/ASN	3 orang	3.13%
Wiraswasta	15 orang	15.63%
Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5. Domisili Responden

Wilayah Kecamatan	Jumlah	Persentase
Beji	8 orang	8.33%
Bojongsari	3 orang	3.13%
Cilodong	17 orang	17.71%
Cinera	11 orang	11.46%
Cipayung	4 orang	4.17%
Limo	6 orang	6.25%
Pancoran Mas	8 orang	8.33%
Sawangan	14 orang	14.58%
Sukmajaya	7 orang	7.29%
Tapos	18 orang	18.75%
Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2025

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh kuesioner dalam riset ini valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (Purwanto, 2018) dan reliabel disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70 (Budiastuti & Bandur, 2018), seperti yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.790	0.201	Valid
$X_{1.2}$	0.709	0.201	Valid
$X_{1.3}$	0.796	0.201	Valid
$X_{1.4}$	0.696	0.201	Valid
$X_{1.5}$	0.626	0.201	Valid
$X_{1.6}$	0.444	0.201	Valid
$X_{1.7}$	0.629	0.201	Valid
$X_{1.8}$	0.625	0.201	Valid
$X_{2.1}$	0.672	0.201	Valid
$X_{2.2}$	0.794	0.201	Valid
$X_{2.3}$	0.705	0.201	Valid
$X_{2.4}$	0.751	0.201	Valid
$X_{2.5}$	0.641	0.201	Valid
$X_{2.6}$	0.694	0.201	Valid
$Y_{1.1}$	0.667	0.201	Valid
$Y_{1.2}$	0.623	0.201	Valid
$Y_{1.3}$	0.555	0.201	Valid
$Y_{1.4}$	0.399	0.201	Valid
$Y_{1.5}$	0.507	0.201	Valid
$Y_{1.6}$	0.473	0.201	Valid
$Y_{1.7}$	0.624	0.201	Valid
$Y_{1.8}$	0.399	0.201	Valid
$Y_{1.9}$	0.741	0.201	Valid
$Y_{1.10}$	0.609	0.201	Valid
$Y_{1.11}$	0.558	0.201	Valid
$Y_{1.12}$	0.661	0.201	Valid
$Y_{1.13}$	0.676	0.201	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	27

Sumber: Data diolah, 2025

Selain itu data penelitian ini normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (Indartini & Mutmainah, 2024), tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena dari uji *Glejser* ditemukan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (C & Teofilus, 2020), dan tidak

ada gejala multikolineritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan *variance inflation factor* bernilai kurang dari 10 (Indartini & Mutmainah, 2024), seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.063	Normal

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
I	(Constant)	3.138	0.002
	Brand Image	-0.962	0.339
	Harga	0.037	0.970

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
I	(Constant)		
	Brand Image	0.380	2.633
	Harga	0.380	2.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
I	(Constant)	15.406	2.242
	Brand Image	0.495	0.105
	Harga	0.923	0.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan 1 poin dari *brand image* akan berdampak terhadap kenaikan 0.495 keputusan pembelian dengan kondisi hal lain konstan, selain itu setiap perbaikan 1 poin dari harga akan berdampak terhadap kenaikan 0.923 keputusan pembelian dengan kondisi hal lain konstan (Indartini &

Mutmainah, 2024). Selain itu, hubungan antara variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dalam riset kali ini juga sangatlah kuat (karena nilai *r* lebih besar dari 0.80), selain itu ditemukan fakta bahwa pengaruh dari variabel *brand image* maupun harga terhadap keputusan pembelian adalah 74.40%. Secara empiris, nilai koefisien regresi menunjukkan jika variabel harga memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan *brand image*. Hal ini berarti konsumen Elzatta di Kota Depok lebih sensitif terhadap harga dibandingkan citra merek. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen, bahwa dalam konteks pasar *fashion muslim* di daerah urban menengah seperti Depok, pertimbangan rasional (*price consciousness*) masih menjadi faktor utama dalam proses pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Sementara itu, meskipun *brand image* tetap signifikan, faktor ini berperan lebih kuat dalam membentuk persepsi awal atau *attitude toward the brand*, bukan keputusan akhir (Hidayati & Aminah, 2023). Dengan kata lain, harga menjadi pemicu keputusan (*purchase trigger*) sedangkan *brand image* menjadi pembentuk preferensi (*purchase intention*).

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Dan Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
I	.866 ^a	0.749	0.744

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh hipotesis penelitian kali ini terbukti benar, karena *t* hitung lebih besar (13.131 dan 14.451) dari *t* tabel (1.986) untuk pengujian hipotesis parsial dan *F* hitung lebih besar (138.919) dari *F* tabel (3.094) untuk pengujian hipotesis simultan (C & Teofilus, 2020).

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
I	138.919	.000 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel I4. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
I	(Constant)	8.277	0.000
	Brand Image	13.131	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
I	(Constant)	7.714	0.000
	Harga	14.451	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Dampak Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Hijab Elzatta di Kota Depok Secara Parsial

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri hijab. Karena bukti tersebut, memperkuat *brand image* adalah hal yang mutlak bagi perusahaan melalui media sosial agar memperluas jangkauan informasi, baik bagi masyarakat lokal maupun konsumen di luar daerah, sehingga merek hijab dapat lebih dikenal secara luas (Susilawati et al., 2021). Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari (Melin & Nasution, 2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* yang positif membentuk keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang, secara umum merek Elzatta memiliki keunggulan, keunikan, serta reputasi yang baik. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (Noviko & Rosyidi, 2022) bahwa pembentukan citra merek Elzatta dilakukan secara strategis melalui pendekatan *positioning*, *differentiation*, dan *branding* (Model Segitiga PDB). Elzatta mampu menempatkan dirinya sebagai merek hijab modern dan aspiratif dengan memanfaatkan kolaborasi bersama *influencer*, komunitas muslimah, serta penerapan diferensiasi produk yang menonjol pada desain dan kualitas bahan. Upaya tersebut terbukti memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan preferensi pembelian.

Kondisi yang sama juga terjadi dalam penelitian ini dimana para responden mengonfirmasi bahwa *brand image* Elzatta memengaruhi keputusan pembelian mereka di wilayah Kota Depok. Skor tertinggi jatuh pada aspek citra produk (*product image*) dengan pernyataan produk dari merek *fashion muslim* Elzatta memiliki kualitas bahan yang nyaman

saat digunakan, sehingga menjadi poin plus bagi responden. Namun di sisi lain terungkap fakta bahwa skor terendah jatuh pada indikator citra perusahaan (*corporate image*) dengan pernyataan bahwa Elzatta adalah merek *fashion muslim* yang dianggap sebagai pelopor dalam memperkenalkan hijab sebagai gaya hidup di Indonesia, tentunya hal ini menjadi catatan tersendiri. Disarankan agar manajemen Elzatta perlu memperkuat persepsi Elzatta sebagai pelopor hijab *lifestyle*, perusahaan sebaiknya menonjolkan sejarah dan inovasi merek melalui kampanye *storytelling* dan edukatif. Kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh hijab juga dapat membantu memperkuat citra sebagai pionir di bidang *fashion muslim*. Aktivasi *offline*, seperti *fashion show*, *workshop hijab styling*, dan *talkshow*, dapat menampilkan kontribusi nyata Elzatta dalam membentuk tren hijab modern. Selain itu, konten media sosial yang konsisten dan informatif perlu dikembangkan untuk menjangkau *audiens* lebih luas, sementara peluncuran produk edisi khusus maupun inovasi desain dapat menegaskan posisi Elzatta sebagai *trendsetter* sekaligus menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Hijab Elzatta di Kota Depok Secara Parsial

Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang tepat juga membuat produk lebih terjangkau sesuai dengan anggaran masyarakat, sehingga semakin menarik minat konsumen untuk memilih hijab Elzatta (Resmiwati et al., 2023). Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari (Sandra & Rachman, 2021) yang mengupas bahwa harga yang terjangkau bagi konsumen berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian, karena harga sering menjadi aspek kunci dalam proses tersebut. Kondisi serupa juga terjadi dalam penelitian ini dimana konsumen memverifikasi bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap hijab dengan merek Elzatta di Kota Depok.

Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan responden percaya bahwa produk merek *fashion muslim* Elzatta memberikan manfaat tambahan, seperti

kenyamanan dan daya tahan yang berkualitas. Hal ini menandakan jika responden tidak hanya menilai produk dari segi estetika atau desain, tetapi juga dari nilai fungsional yang dirasakan dalam penggunaan sehari-hari. Kepercayaan responden kepada kualitas serta kenyamanan produk ini menjadi salah satu faktor krusial dalam memperkuat keputusan pembelian, sekaligus membangun loyalitas terhadap merek Elzatta. Namun, skor terendah dalam indikator daya saing harga dengan pernyataan bahwa harga merek *fashion muslim* Elzatta kompetitif dibandingkan dengan *brand* hijab lain di pasar memberikan sinyal bahwa perusahaan perlu mengevaluasi strategi penetapan harga. Untuk meningkatkan daya saing, Elzatta dapat mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih sebanding dengan produk pesaing yang memiliki kualitas serupa, menawarkan promosi atau diskon khusus, serta menghadirkan paket *bundling* yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menekankan keunggulan produk melalui komunikasi pemasaran, sehingga konsumen memahami bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas, kenyamanan, dan daya tahan produk Elzatta. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi kompetitif harga dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Hijab Elzatta di Kota Depok Secara Simultan

Brand image yang kuat mampu membangun keyakinan emosional konsumen dan berujung kepada keputusan pembelian konsumen, sementara harga yang sesuai dengan kualitas produk memberikan dasar yang logis dalam pengambilan keputusan (Permatasari et al., 2022). Hasil riset dari (Angelina, 2025) juga membuktikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek dan semakin tepat harga produk dibandingkan dengan nilai yang diterima akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian. Sinergi antara *brand image* dan strategi harga yang tepat tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membuktikan bahwa secara simultan kedua variabel ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen hijab. Temuan serupa juga terjadi dalam riset ini, *brand image* dan harga terverifikasi memberikan dampak bagi keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Depok. Skor tertinggi dari

indikator keputusan pembelian terdapat pada pencarian informasi dengan pernyataan bahwa responden selalu membaca ulasan dari orang lain pada *platform online* maupun *social media* sebelum memutuskan membeli produk dari sebuah merek *fashion muslim*. Artinya, proses keputusan pembelian konsumen hijab tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi atau merek itu sendiri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang mereka temukan di *platform online* maupun media sosial. Hal ini menandakan bahwa informasi dari sumber eksternal menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, temuan pada skor terendah dalam indikator keputusan pembelian dengan pernyataan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk dari merek *fashion muslim* Elzatta karena mereka percaya *brand* ini mewakili identitas dan kepribadian mereka menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya melihat merek sebagai cerminan gaya atau karakter pribadi. Untuk mengatasi hal ini, Elzatta dapat meningkatkan komunikasi merek yang menekankan nilai-nilai dan karakter unik yang dapat diidentifikasi oleh konsumen, seperti kampanye *branding* yang menonjolkan ekspresi gaya, kreativitas, dan kepribadian konsumen dalam berbusana. Perusahaan juga dapat mengembangkan konten interaktif di media sosial, seperti kuis gaya hijab yang sedang tren, inspirasi *mix and match* hijab, atau mengangkat cerita dari konsumen yang sudah pernah menggunakan hijab Elzatta, agar calon pelanggan lebih mudah mengasosiasikan produk dengan identitas pribadi mereka. Dengan strategi ini, persepsi konsumen terhadap merek akan lebih personal dan keputusan pembelian bisa meningkat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta di Kota Depok. Di antara kedua variabel tersebut, pengaruh harga terbukti lebih dominan yang berarti bahwa konsumen lebih menekankan aspek nilai ekonomis dan kesesuaian antara harga dan kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar *fashion muslim urban*, keputusan pembelian tidak hanya digerakkan

oleh persepsi emosional terhadap merek, tetapi juga oleh pertimbangan rasional terkait nilai manfaat yang diterima. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri *modest fashion* di Indonesia.

Hasil penelitian memperkuat *Theory of Planned Behavior* dan *Perceived Value Theory*, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara sikap positif terhadap merek dan persepsi nilai yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa konsumen *fashion muslim* tidak hanya membeli karena identitas religius dan simbolik yang melekat pada merek, tetapi juga karena pertimbangan logis terhadap nilai ekonomis produk. Temuan ini memberikan sudut pandang baru bagi pengembangan strategi pemasaran di industri *fashion muslim*, terutama pada segmen generasi muda di wilayah urban.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Elzatta dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih relevan dengan karakteristik generasi Z. Generasi ini dikenal kritis, rasional, dan sangat terhubung dengan dunia digital. Oleh karena itu, Elzatta perlu menonjolkan pesan komunikasi yang menegaskan keseimbangan antara kualitas dan harga atau disebut *value for money*. Pendekatan komunikasi yang mengangkat kisah keaslian merek, proses produksi yang etis, serta nilai spiritual yang modern dapat memperkuat citra merek di mata konsumen muda. Aktivasi digital melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan kolaborasi dengan *modest influencers* juga diharapkan bisa membantu meningkatkan kedekatan emosional yang berujung terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel baru seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau religiusitas konsumen agar dapat menggambarkan proses psikologis konsumen secara lebih menyeluruh, lalu pendekatan *mixed-method* yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam dapat digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi nilai, identitas, dan emosi konsumen terbentuk dalam proses pembelian produk *fashion muslim*. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan gambaran lebih komprehensif dan mendalam tentang perilaku konsumen dan

strategi pemasaran yang efektif bagi industri *fashion muslim* di Indonesia.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, L. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu Di Kota Banjarmasin. *Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3(1), 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2il.6687>
- Angelina, K. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Uniqlo Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v3il.1041>
- Arifin, M. Z. P. K. S., & Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Modassir Market Place Shopee. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 7–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2il.305>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVivo, SPSS Dan Amos*. Mitra Wacana Media.
- C, T. F., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Chasanah, U. (2024). The Influence Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Elzatta Hijab. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 13–18.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit STIE Widya Wiwaha.
- DS, Y. M., Syafitri, T. R., & Herudiansyah, G. (2024). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Make Over Pada Mahasiswi. *MOTIVASI*, 9(1), 68–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mti.v9il>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., &

- Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayati, E. N., & Aminah, S. (2023). The Influence Of Brand Image And Price Perception On Consumer Purchase Decisions On Buttons carves In East Java. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2019–2028. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5555>
- laei.or.id. (2024). *Posisi Indonesia dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE)*. <https://laei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/posisi-indonesia-dalam-sgie>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Melin, M. A., & Nasution, N. H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Palembang. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(3), 535–541. <https://doi.org/https://doi.org/10.59388/sscij.v1i3.328>
- Noviko, A. G., & Rosyidi, I. (2022). Pembentukan Brand Image Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps). *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 157–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.29615>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nurrasyid, A. D., & Azizah, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Instagram @elzattahijab. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 117–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/al-kharaj.v7i1.4972>
- Pamungkas, G. A., & Ratmono. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Dikalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Di IAIN Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 595–611. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.697>
- Permatasari, V. D., Oktini, D. R., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hijab Ansanika. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 881–887. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2647>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *MOTIVASI*, 8(1), 60–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/motivasi.v8i1>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek. *The Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Resmiwati, I., Lukiana, N., & Kasno. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 364–372.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image

- Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jin.v18i3.10499>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4094>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suaramuhammadiyah.id. (2024). *Industri Fashion Halal*. <https://www.suaramuhammadiyah.id/read/industri-fashion-halal>
- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manager Vol*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3828>
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 370408. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Topbrand-award.com. (2025). *Komparasi Brand Index Kategori: Perlengkapan Pribadi, Sub Kategori: Kerudung Bermerek*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485
- Wartadepok.com. (2020). *Industri Fesyen Depok Potensial, Perlu Gandeng UMKM*. <https://www.wartadepok.com/margonda/industri-fesyen-depok-potensial-perlu-gandeng-umkm/>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.