

Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hijab Ansanía

Vivi Diah Permatasari*, Dede R. Oktini, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Vividiaah@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of the research conducted is to find out the application of prices carried out by Ansanía, to find out the application of Brand image in Ansanía, to find out the purchase decision on Ansanía and to find out how much influence the price and brand image have on the purchase decision. Where this research activity was carried out at the Ansanía company. The method used is a survey method using the Insidental sample technique. This type of research is descriptive and verficative using a quantitative approach. The population in this study is Ansanía consumers who have bought in Bandung. The sample taken was 100 respondents. The data analysis method used is a multiple linear analysis which aims to determine the relationship between the free variable, namely Price (X1) and the brand image free variable (X2) with the variable bound to the Purchase Decision (Y). The results of the tests conducted in this study stated that price partially has a significant effect on purchase decisions, and Brand Image partially has a significant effect on purchase decisions, price and brand image simultaneously have a significant effect on purchase decisions in Ansanía.

Keywords: *Price, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan harga yang dilakukan oleh Ansanía, untuk mengetahui penerapan *Brand image* di Ansanía, untuk mengetahui keputusan pembelian pada Ansanía dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian. Dimana kegiatan penelitian ini dilakukan pada perusahaan Ansanía. Metode yang digunakan adalah metode survey menggunakan teknik sampel Insidental. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ansanía yang pernah membeli di Bandung. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X1) dan variabel bebas *Brand Image* (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian(Y). Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ansanía.

Kata Kunci: *Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Bersama dengan berkembangnya zaman pada era globalisasi, menyebabkan persaingan perekonomian yang ketat. Salah satu perkembangan yang mengikuti arus globalisasi dan monderinisasi adalah pada *industry fashion*. Selera dan kebutuhan masyarakat yang berbeda akan pakaian, menyebabkan munculnya berbagai macam *trend* berbusana salah satunya tren berhijab. Seperti diketahui masyarakat muslim di Indonesia sangat lah besar, menurut Kemendagri dalam databooks 2021, Penduduk Indonesia sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama islam, yang tentunya dengan fenomena tersebut sangat berpengaruh pesat terhadap pertumbuhan usaha busana muslim.

Pada saat ini, busana muslim dan hijab telah menjadi kebutuhan serta menjadi *trend* fashion yang mengalami perkembangan, dimana hal tersebut dibuktikan bahwa di Indonesia *sector* fashion muslim telah berada pada peringkat ke-3 di dunia sebagai *sector* yang berkembang pesat menurut sekretaris jendral kementerian Perindustrian dalam inews.id (<https://inews.id>, diakses 2021). Perkembangan *trend* hijab yang bervariasi menyebabkan adanya persaingan dalam dunia bisnis, dengan banyaknya pelaku bisnis yang beralih pada busana muslim menyebabkan persaingan yang semakin ketat, demi memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen persepsi konsumen terkait suatu produk dapat bermacam – macam, dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan atau berupa penggunaan *public figure* untuk memberikan kesan yang lebih kuat. Citra sebuah merek yang baik akan membantu perusahaan dapat bertahan. Kebanyakan konsumen akan memiliki sensitifitas pada harga yang tinggi pada suatu barang atau jasa yang akan dibelinya, harga sangat berpengaruh pada kelangsungan sebuah perusahaan, dimana harga merupakan sebuah landasan bagi maju atau tidaknya produk barang maupun jasa ketika dijual (Nugroho et al., 2021).

Salah satu *industry fashion* yang memiliki peningkatan cukup signifikan adalah Ansania. merupakan produsen hijab yang cukup populer di Indonesia, terutama di Jawa Barat, dengan memiliki 33 outlet di seluruh Indonesia yang tidak pernah sepi oleh pengunjung, tidak hanya itu mereka juga memiliki platform *online* yang juga selalu dibanjiri oleh pembeli, selain karena kualitas yang baik, produk dari Ansania memiliki berbagai macam teknologi dalam hijab yang membuatnya semakin terlihat *trendy*. Dengan produknya yang inovatif, Toko ini juga menawarkan harga yang lebih ekonomis dan sangat terjangkau bagi kalangan remaja dan mahasiswa.

Meskipun Ansania memiliki banyak outlet di Indonesia, hal tersebut belum cukup untuk membuat Ansania dikenal banyak pelanggannya, selain itu, faktor harga yang membuat calon konsumen kemudian untuk berfikir kembali dalam membeli barangnya sehingga omzet tidak tercapai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga produk Ansania pada konsumen di Bandung?
2. Bagaimana *brand image* produk Ansania pada konsumen di Bandung?
3. Bagaimana Keputusan pembelian yang dilakukan pada produk Ansania di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ansania?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Ansania?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Ansania?

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Ansania yang berjumlah 94.200 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan kepustakaan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik

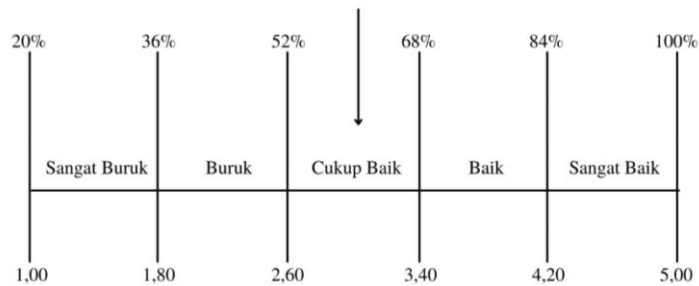
analisis data yaitu statistik deksriptif, transformasi data, pengujian asumsi klasik, pengujian koefisien korelasi, pengujian regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y) pada Produk Hijab Ansanía

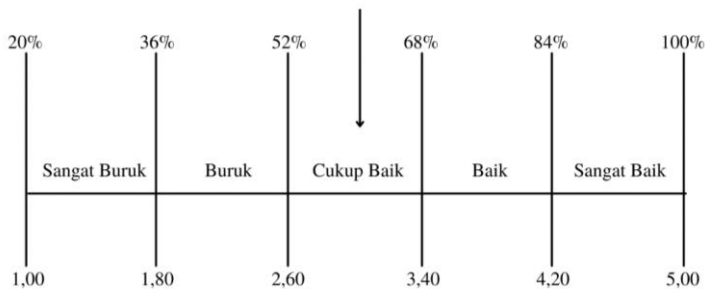
1. Garis Kontinum Harga (X1)

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel Harga memiliki rata – rata skor dari keseluruhan indikator harga sebesar 3,09. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan responden menilai harga pada Ansanía adalah Cukup Baik, karena rata – rata skor indikator berada dalam interval 2,60 – 3,40.



Gambar 1. Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga

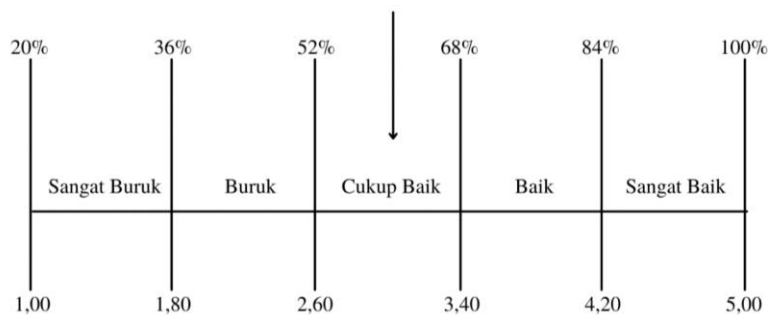
2. Garis Kontinum *Brand Image* (X2)



Gambar 2. Tanggapan Responden mengenai Variabel *Brand Image*

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand image* memiliki rata – rata skor dari keseluruhan indikator *brand image* sebesar 3,20. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan responden menilai *brand image* pada Ansanía adalah Cukup Baik, karena rata – rata skor indikator berada dalam interval 2,60 – 3,40.

3. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3. Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata skor dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 3,29. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan responden menilai keputusan pembelian konsumen Ansanía adalah Cukup baik, karena rata – rata indikator berada dalam interval 2,60 – 3,40.

4. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,856	1,877		4,719	,000
Harga	,444	,222	,219	1,997	,049
Brand Image	,680	,170	,438	3,990	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 1 dari hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka diketahui koefisien untuk harga sebesar $1,997 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Dari tabel koefisien untuk variabel *brand image* dapat diketahui sebesar $3,990 > 1,984$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1333,902	2	666,951	28,481	,000 ^b
Residual	2271,466	97	23,417		
Total	3605,368	99			

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors : (Constant), BRAND IMAGE, HARGA

Sumber : data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji f dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh hasil perhitungan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28,481 > 3,09$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Ni Ketut Narti, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga dan *brand image* mempunyai pengaruh positif secara simultan kepada keputusan pembelian dan penelitian Fitriidea Rosmita Arifin (2019) yang

menjelaskan hal yang sama yaitu harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan.

5. Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dengan koefisien determinasi pada tabel 3

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,357	4,839130
a. Predictors : (Constant), <i>BRAND IMAGE</i> , HARGA				
b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : data yang diolah menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,370, artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan *brand image* secara serempak sebesar 37%, sedangkan sisanya yaitu 63% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu tentan “Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Ansanica (Survey pada konsumen Ansanica di Bandung)”. Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan variabel Harga (X1) di Ansanica berada pada kategori Cukup Baik. Hal tersebut diketahui dengan respon pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas didalam pernyataan kedua memiliki skor tertinggi yang termasuk pada kategori Cukup Baik. Sedangkan, untuk skor terendah berada pada indikator daya saing harga didalam pernyataan ketiga memiliki skor terendah yang berada dalam kategori Cukup Baik.
2. Penerapan *Brand image* (X2) di Ansanica berada pada kategori Cukup Baik. Respon yang baik diberikan berada pada dimensi keunikan asosiasi merek pada pernyataan kesembilan dengan skor tertinggi yang termasuk pada kategori Baik. Sedangkan, untuk skor terendah berada pada dimensi Kekuatan asosiasi merek berada pada pernyataan kelima kedalam kategori Cukup Baik.
3. Penerapan Keputusan pembelian (Y) di Ansanica, respon yang baik diberikan pada dimensi pilihan produk didalam pernyataan kesebelas yang memiliki skor tertinggi dan termasuk pada kategori Baik. Sedangkan, untuk skor terendah dimiliki oleh dimensi Waktu pembelian mengenai “Kecenderungan waktu untuk membeli” pada pernyataan kesembilanbelas yang termasuk kedalam kategori Cukup Baik.
4. Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ansanica dengan nilai skala yang rendah. Hal tersebut berdasakan hasil pengujian dengan menggunakan uji parsial yang dilakukan, artinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila harga yang diberikan dapat lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) pada Ansanica.
5. Variabel *Brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Ansanica dengan nilai skala yang rendah. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian dengan uji parsial yang dilakukan, artinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila perusahaan melakukan peningkatan *brand image* pada produk hijab Ansanica. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand image* dengan Keputusan pembelian (Y) pada Ansanica.
6. Berdasarkan hasil pengujian data, variabel Harga (X1) dan *Brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan

pengujian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan uji-F Maka dengan memperhatikan harga dan *brand image* dengan meningkatkannya, keputusan pembelian konsumen akan meningkat ke arah yang positif. Dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa variabel Harga dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan pembelian.

Acknowledge

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah senantiasa memberikan bantuan baik secara fisik maupun mental, Khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran kepada penulis. Dalam membantu menyelesaikan dan memberikan Ridho pada penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW, shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan padanya yang telah menjadi tauladan sepanjang masa
3. Orang Tua penulis, yang senantiasa memberikan do'a, semangat, motivasi, kasih sayang dan waktunya dalam membantu proses penelitian ini.
4. Ibu Dr. Dede R.Oktini, S.E., M.P., selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia dan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktu, pemikiran, nasihat, arahan, ilmu dan motivasinya dalam proses penelitian ini.
5. Ibu Septiana Ayu Estri Mahani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia sabar dan meluangkan waktunya, serta memberikan arahan, ilmu, dan motivasinya yang membangun dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Admin. (2021). Retrieved from <https://ansania.com>
- [2] Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Anjani, D. D. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- [4] Arifin, F. R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rawis Saudia Ansanía
- [5] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Dr. Sri Suwarsi, S., Dr.Tasya Aspiranti, S., Asni Mustika Rani, S., Rabiatul Adwiyah, S., & Dede R.Oktini, S. (2019). *Modul Laboratorium SPSS*. Bandung: Univesitas Islam Bandung Program Studi Manajemen.
- [7] Gulo, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- [8] Ivana. (2021, Juli 29). *Perilaku Konsumen : 5 Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Produk*. Retrieved from [Konsultanku.co.id](https://konsultanku.co.id): <https://konsultanku.co.id/blog/perilaku-konsumen-5-faktor-pertimbangan-konsumen-dalam-memilih-produk>
- [9] Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, *brand image*, kualitas produk dan digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing An Introduction*, 13th edition. USA: Pearson Education.
- [11] Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Global Edition. USA: Pearson Education.
- [12] Mawarni, G. S., & Mawarni, R. R. (2022, January). 10 Merk Kerudung Segi Empat Terbaik (Terbaru Tahun 2022). Retrieved from my-best.id: <https://my-best.id/136140>
- [13] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Ramlan, S. (2021, Desember 20). *Kemenperin: Industri Fashion Muslim Indonesia Tempati Peringkat 3 Dunia*. Retrieved from inews.id:

<https://www.inews.id/finance/bisnis/kemenperin-industri-fashion-muslim-indonesia-tempati-peringkat-3-dunia>

- [15] Santoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Elekmedia.
- [16] Satibi, I. (2017). Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi. Bandung: CEPLAS.
- [17] Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [19] Tualeka, A. R. (2020). Metodologi Penelitian Kesehatan dan Keselamatan Kerja. Surabaya: Airlangga University Press.