

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB BELLA SQUARE

Hijrah Latinggi

Student of PSDKU Management Study Program, Tadulako University, Indonesia

hijrahlatinggi@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, khususnya pada produk hijab yang semakin diminati oleh masyarakat. Persaingan bisnis *fashion* muslim yang semakin ketat membuat pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen Hijab Bella Square. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *fashion* muslim dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; *Brand Image*; Keputusan Pembelian.

Abstract: The development of the muslim fashion industry in Indonesia has experienced significant growth, especially in hijab products that are competition in the muslim fashion business encourages business owners to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions of bella square hijab. This research used a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who were consumers of Bella Square Hijab. The data analysis techniques used were validity test, and reliability test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that simultaneously price, product quality, and brand image had a significant effect on purchasing decisions. Partially product quality was the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions. The findings of this study provide practical contributions for Muslim fashion business owners in improving product quality and strengthening brand image to increase consumers purchasing decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image; Purchasing Decision.



Article History:

Received: 21-04-2026

Revised : 08-05-2026

Accepted: 12-05-2026

Online : 05-06-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Rachmawati et al., 2020). Salah satu produk fashion muslim yang banyak diminati masyarakat adalah hijab. Selain itu, hijab tidak hanya digunakan sebagai kewajiban berpakaian bagi muslimah, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan tren fashion modern (Adam, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha di bidang fashion muslim semakin meningkat sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, dan *brand image* yang dimiliki suatu produk (Selvi & Ningrum, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian (Adam et al., 2023). Harga menjadi ukuran nilai suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut (Haryanti, 2020). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli mereka. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Mulya et al., 2025). Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing yang dianggap lebih terjangkau.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Soetanto et al., 2020). Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Nurjanah, 2022). Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Dalam produk hijab, kualitas dapat dilihat dari bahan kain, kenyamanan saat digunakan, ketahanan warna, serta desain yang menarik (Widiyanti, 2021).

Brand image atau citra merek juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Riyadh & Adam, 2022). *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. *Brand image* yang baik akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Rosida, 2018). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih berkualitas, terpercaya, dan sesuai dengan tren fashion yang berkembang (Rachmawati & Laily, 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memilih pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Zakariah et al. (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk (Adabi, 2020). Dengan demikian, kualitas produk dan *brand image* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanto et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memilih pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Zakariah et al. (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Kartika, 2021). Dengan demikian, kualitas produk dan *brand image* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian Hijab Bella Square masih relatif terbatas, khususnya pada usaha fashion muslim lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square serta mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Hijab Bella Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Hijab Bella Square. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang pernah melakukan pembelian Hijab Bella Square.

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Hijab Bella Square. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Hijab Bella Square. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk tersebut. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga Hijab Bella Square sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat serta sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Selain harga, kualitas produk juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa Hijab Bella Square Hijab Ampana memiliki bahan yang nyaman digunakan, tekstur kain yang lembut, mudah dibentuk, serta memiliki daya tahan yang baik. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hijab Bella Square dikenal sebagai produk yang memiliki citra positif di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan para muslimah. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, popularitas merek Bella Square di media sosial turut meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek yang dimiliki produk tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig	Keterangan
Konstanta	2,115	-	-	-
Harga (X1)	0,231	2,321	0,024	Signifikan
Kualitas Prodak (X2)	0,412	4,876	0,000	Signifikan
<i>Brand image</i> (X3)	0,278	2,765	0,008	signifikan
R = 0,834	Sig F = 0,000			
R ² =0,695	a => 0,05			

Persamaan regresi:

$$Y = 2,115 + 0,231X_1 + 0,412X_2 + + 0,278X_3$$

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 2,115 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 2,115. Koefisien harga sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar sat-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231. Koefisien kualitas produk sebesar 0,412 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Koefisien *brand image* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan kualitas bahan hijab, kenyamanan saat digunakan, serta daya tahan produk. Hijab Bella Square dianggap memiliki bahan yang nyaman, tidak mudah kusut, dan mudah dibentuk sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Widayanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

c. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen menganggap Hijab Bella Square sebagai produk hijab yang modis, nyaman, dan sesuai dengan tren fashion muslimah saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakariah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring penelitian dilakukan selama proses penyebaran angket kepada responden. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap jawaban responden untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, peneliti juga memastikan bahwa seluruh responden memahami setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis hasil jawaban responden mengenai variabel harga, kualitas produk, *brand image*. Dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap produk Hijab Bella Square. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan *brand image* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Kendala yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peneliti. Salah satu kendala yaitu keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data sehingga peneliti harus menyesuaikan jadwal dengan waktu luang responden. Selain itu, terdapat beberapa responden yang kurang memahami isi pernyataan pada kuisioner sehingga peneliti perlu memberikan penjelasan tambahan. Kendala lainnya yaitu adanya perbedaan pendapat dan penilaian dari setiap responden terhadap produk hijab Bella Square namun, peneliti berusaha mengatasi kendala tersebut dengan memberikan penjelasan secara jelas dan mengarahkan responden agar mengisi kuisioner sesuai dengan pengalaman mereka saat menggunakan produk.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Bella Square, secara parsial, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan, kualitas bahan, dan tampilan produk sebelum melakukan pembelian.

Disarankan kepada pihak Rumah Hijab Ampana untuk tetap mempertahankan harga yang kompetitif serta menyesuaikannya dengan kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, peningkatan *brand image* perlu terus dilakukan melalui promosi yang menarik, pelayanan yang baik, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Rumah Hijab Ampana yang telah membantu dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. dan tak lupa terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan pihak yang telah membantu proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adam, R. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.
- Adam, R. P., Fattah, V., Amirudin, M., Dwiyanto, D., & Farid, E. S. (2023). Production And Marketing Strategies: Reduce Dependence On The Ijon System And Increase Soybean Farmer's Income. *Journal of Management & Agribusiness/Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(3), 378–392.
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Haryanti, I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan

- terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82.
- Mulya, K. S., Akbar, M., Ameliya, R., Hardinandar, F., Rizkan, M., Alamsyah, S., Bima, U. M., & Produk, K. (2025). Membongkar strategi pembelian konsumen: pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga pada fitur tiktok shop. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(1), 105–115.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8), 1–17.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 129–140.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Ulfa Dwi Nurjanah, U. D. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Widiyanti, W. (2021). Analisis brand equity produk fashion hijab merek elzatta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(1), 73–82.
- Zakariah, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Satisfaction Hijab Bella Square Pada Toko Hijab Dikolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 6(1), 1-14.