

## MASIHKAH CITRA MEREK SEBAGAI STRATEGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN?

Pranakusuma Sudhana<sup>1</sup> Siti Munawaroh<sup>2</sup> Joseph M J Renwarin<sup>3</sup> Hendy  
Tannady<sup>4</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Indonesia  
pranakusuma.sudhana@kalbis.ac.id<sup>1</sup>, Josephrenwarin1@gmail.com<sup>2</sup>,  
mrjoseph017@yahoo.com<sup>3</sup>, hendy.tannady@umn.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta melalui brand image sebagai variabel mediasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur menggunakan SPSS 18. Penelitian ini dilakukan di Jakarta melalui kuesioner online dengan jumlah 398 responden pengguna atau yang pernah melakukan pembelian kerudung Elzatta dengan menggunakan metode survey. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek merek. Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat riset bagi pembeli dan pengguna Elzatta adalah membantu pelanggan/konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### Abstract

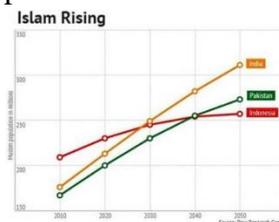
*This study aims to determine how much influence the product quality and price on purchase decisions veil Elzatta through brand image as a mediating variable. Methods of data analysis using regression analysis and path analysis using SPSS 18. This research was conducted in Jakarta through questionnaires online with the number of 398 user respondents, or who have made a purchase veil Elzatta using survey methods. These results indicate that the quality of products significantly influence brand image. Price significant influence on the image of the brand merek. Citra significantly influence purchasing decisions. The quality of products significantly influence purchasing decisions. Price significantly influence purchasing decisions. Product quality and price together have a significant influence on purchasing decisions. The benefits of research for buyers and users Elzatta is to help customers / consumers in making purchasing decisions*

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

# Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan

## Pendahuluan

Perkembangan *fashion* kerudung di Indonesia mengalami peningkatan dimana mulai bermunculan *designer* hijab baru seperti Meccanism, Flow Idea, Shasmira, Hijab Alila, Apple Hijab Brand, dan lain-lain (Ulfa & Iskandar, 2019). Hal itu membuktikan bahwa saat ini kerudung dapat dijadikan *fashion* yang menarik dari pada zaman sebelumnya (Nasaruddin, n.d.). Pengguna kerudung/hijab saat ini sudah bertambah setiap tahunnya, dapat dilihat dari pertumbuhan muslim di Indonesia.



Gambar 1 Penduduk Muslim di Indonesia

Perkembangan jumlah umat muslim juga diikuti dengan perkembangan pengguna hijab seperti pada gambar ini.

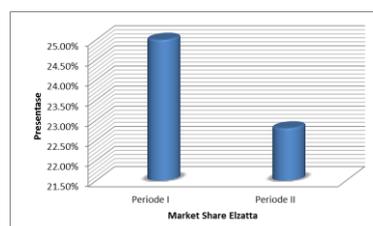


Gambar 2 Pengguna Hijab di Indonesia

Hal ini menunjukkan bahwa tren *fashion* hijab di Indonesia mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini juga mengakibatkan peningkatan atas permintaan busana muslim, bertumbuhnya komunitas-komunitas hijab, serta berbagai kegiatan tutorial hijab di kampus, perusahaan, kelompok pengajian, ataupun arisan (Lestari, 2013). Hal ini membuktikan hijab adalah salah satu tren *fashion* di Indonesia sampai saat ini.

Salah satu bisnis *fashion* hijab adalah Elzatta yang merupakan objek penelitian ini. Meskipun usaha ini baru berdiri sejak tahun 2012, tetapi produk hijab dengan merek Elzatta dapat diterima pasar, yakni pasar menengah keatas. Dengan kekuatan 63 outlet yang tersebar di Indonesia, Elzatta memiliki produk busana muslim dan kerudung dari model segitiga hingga pashmina, bergo, bahkan dalaman kerudung.

Pertumbuhan penduduk muslim dan pengguna hijab di Indonesia meningkat setiap tahun. Hal ini dikarenakan tren *fashion* muslim yang saat ini berkembang (Wahyuni & Achiria, 2019). Elzatta salah satu merek *fashion* muslim, sejak dua tahun diluncurkan masyarakat langsung menerima merek tersebut, sehingga terjadi peningkatan penjualan.



## Masihkah Citra Merek Sebagai Strategi dalam Keputusan Pembelian?

Gambar 3 Market Share Elzatta

Gambar 3 ini menjelaskan bahwa kenaikan penjualan kerudung Elzatta dalam periode 1, akan tetapi pada periode 2 mengalami penurunan yang terjadi dalam toko muslim di Jakarta yang menjual beberapa merek lainnya seperti Robbani, Hessa, Fahira, dll.

### Metode

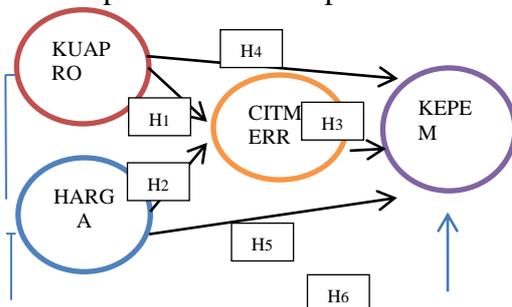
Penelitian adalah suatu proses ketika seseorang mengamati fenomena secara mendalam dan mengumpulkan data dan kemudian menarik beberapa kesimpulan dari data tersebut (Martono, 2012). Menurut (Sugiyono, 2016) desain kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Menurut Soehardi Sigit dalam (Sunyoto & Saksono, 2022) populasi adalah kelompok kelompok apa yang akan dikenakan atau ditetapkan dalam penelitian. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna kerudung Elzatta dan yang telah melakukan pembelian kerudung Elzatta.

Sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Sunyoto & Saksono, 2022). Pada penelitian kali ini, teknik pengambilan sample *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah seluruh perempuan yang menggunakan kerudung yang bermerek Elzatta dan yang melakukan pembelian kerudung Elzatta di wilayah DKI Jakarta. Menurut Cooper dan Emory dalam (Tonojohardjo et al 2014: 4) sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5.000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 dari 200 juta populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 398 responden.

### Model Penelitian dan Analisis Data

Model penelitian dalam penelitian ini:

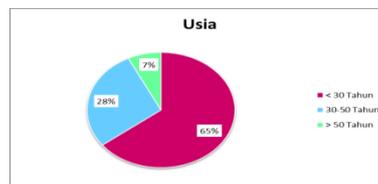


Menurut (Ghozali, 2012), untuk menguji variabel *intervening* digunakan sebuah metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung dari berbagai variabel (Sandjojo, 2011).

# Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan

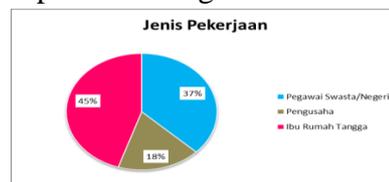
## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden



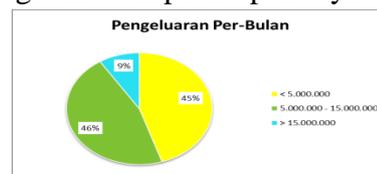
Gambar 4 Usia

Menunjukkan bahwa kisaran kelompok usia yang paling banyak persentasenya adalah usia < 30 tahun yaitu sebanyak 65%, sementara diurutkan ke dua usia 30-50 tahun sebanyak 28% dan urutan ketiga usia > 50 tahun sebanyak 7%. Maka dari itu peneliti berpendapat usia < 30 tahun adalah usia yang paling banyak menggunakan kerudung Elzatta, dikarenakan < 30 tahun cenderung ingin berpenampilan lebih *fashionable* dalam menggunakan pakaian maupun kerudung.



Gambar 5 Jenis Pekerjaan

Pada jenis pekerjaan yaitu sebanyak 45% sebagai ibu rumah tangga yang menjadikan dominan pada penelitian ini, selanjutnya diduduki oleh pekerjaan sebagai pegawai swasta/negeri sebanyak 37% dan diposisi ketiga ditempati oleh responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha sebesar 18%. Dapat disimpulkan bahwa nilai persentase yang paling besar 45% yang diduduki oleh jenis pekerjaan ibu rumah tangga, dikarenakan ibu rumah tangga ingin terlihat penampilannya lebih menarik.



Gambar 6 Pengeluaran Per-Bulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan, sebesar 5.000.000 – 15.000.000 sebanyak 46% yang menjadikan posisi tertinggi dalam pengeluaran per bulan, selanjutnya di posisi kedua sebesar < 5.000.000 dari 45% hanya berbeda 1% dari posisi pertama, dan yang terakhir sebesar > 15.000.000 dari 9%. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh pada umumnya pengeluaran penggunaan kerudung elzatta sebesar 5.000.000 – 15.000.000 dikarenakan kerudung elzatta salah satu produk branded yang menasar kalangan ekonomi menengah ke atas.

## Masihkah Citra Merek Sebagai Strategi dalam Keputusan Pembelian?



Gambar 7 Pembelian dalam jangka waktu Satu Tahun

Menunjukkan bahwa yang lebih mendominasi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian > 3 kali dalam setahun sebesar 51% dan selanjutnya pembelian 3 kali sebesar 49%. Jadi dapat diartikan bahwa pelanggan membeli kerudung elzatta bukan semata-mata atas kebutuhan akan tetapi didasari oleh sesuatu yang lain seperti mengikuti perkembangan trend fashion saat ini.

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0.0983 dengan uji 2 sisi dan jumlah data responden (n) 398 – 2 = 396. Data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai total *Pearson Correlationnya* lebih besar dari nilai r tabel dengan nilai 0.0983.

Variabel Kualitas Produk	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Ciri – ciri Produk	CP1	0.503	0.0983	Valid
	CP2	0.491	0.0983	Valid
	CP3	0.418	0.0983	Valid
	CP4	0.559	0.0983	Valid
	CP5	0.525	0.0983	Valid
Ketahanan	KT1	0.517	0.0983	Valid
	KT2	0.559	0.0983	Valid
	KT3	0.472	0.0983	Valid
	KT4	0.423	0.0983	Valid
	KT5	0.496	0.0983	Valid
Keandalan	KA1	0.474	0.0983	Valid
	KA2	0.512	0.0983	Valid
	KA3	0.508	0.0983	Valid
	KA4	0.572	0.0983	Valid
	KA5	0.513	0.0983	Valid
Desain	DS1	0.5	0.0983	Valid
	DS2	0.513	0.0983	Valid
	DS3	0.483	0.0983	Valid
	DS4	0.51	0.0983	Valid
	DS5	0.49	0.0983	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 18, 2016

Variabel Harga	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Daftar Harga	DH1	0.579	0.0983	Valid
	DH2	0.484	0.0983	Valid
	DH3	0.572	0.0983	Valid
	DH4	0.553	0.0983	Valid
	DH5	0.482	0.0983	Valid
Potongan Harga Khusus	PH1	0.475	0.0983	Valid
	PH2	0.575	0.0983	Valid
	PH3	0.506	0.0983	Valid
	PH4	0.586	0.0983	Valid
	PH5	0.569	0.0983	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 18, 2016

## Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan

Tabel 4 Uji Validitas Citra merek

Variabel Citra Merek	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Fungsional Image	FD1	0.628	0.0983	Valid
	FD2	0.575	0.0983	Valid
	FD3	0.573	0.0983	Valid
Affective Image	SM1	0.606	0.0983	Valid
	SM2	0.586	0.0983	Valid
	SM3	0.58	0.0983	Valid
	SM4	0.597	0.0983	Valid
	SM5	0.598	0.0983	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 18, 2016

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan pembelian

Variabel Keputusan Pembelian	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Manfaat dari Asosiasi	MA1	0.57	0.0983	Valid
	MA2	0.546	0.0983	Valid
	MA3	0.598	0.0983	Valid
	MA4	0.579	0.0983	Valid
	MA5	0.629	0.0983	Valid
Prioritas Dalam Membeli	PM1	0.611	0.0983	Valid
	PM2	0.651	0.0983	Valid
	PM3	0.604	0.0983	Valid
	PM4	0.562	0.0983	Valid
	PM5	0.614	0.0983	Valid
Frekuensi Pembelian	FP1	0.644	0.0983	Valid
	FP2	0.621	0.0983	Valid
	FP3	0.619	0.0983	Valid
	FP4	0.607	0.0983	Valid
	FP5	0.647	0.0983	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 18, 2016

Nilai *total pearson correlation* pada tabel 2, 3, 4 dan 5 menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,227 sehingga semua dimensi dalam penelitian ini dinyatakan valid.

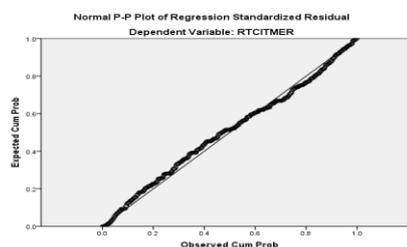
Tabel 6 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas produk	0.844	20	Reliabel
Harga	0.727	10	Reliabel
Citra Merek	0.736	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.877	15	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner dengan SPSS 18, 2016

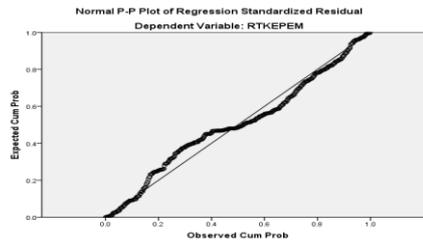
Tabel 6 menunjukkan bahwa ke-4 variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 8 Hasil Uji Normalitas P\_Plot Terhadap Citra Merek

## Masihkah Citra Merek Sebagai Strategi dalam Keputusan Pembelian?



Gambar 9 Hasil Uji Normalitas P\_Plot Terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar 8 dan 9 dapat dilihat nilai nilai tersebut mendekati sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat dikatakan ke-2 gambar tersebut berdistribusi dengan normal.

### Multikolinearitas

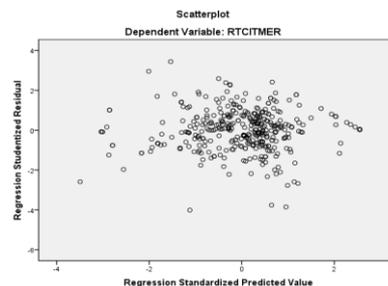
Tabel 7 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
RTKUALPRO	.345	2.897
RTHARGA	.385	2.598
RTCITMER	.387	2.581

a. Dependent Variable: RTKEPEM

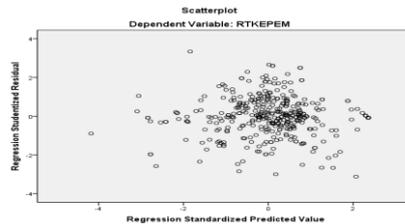
Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 7 bahwa terdapat nilai Tolerance pada variabel kualitas produk adalah 0.345, nilai untuk variabel harga adalah 0.385, dan variabel citra merek adalah 0.387. Dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonearitas, karena hasil tolerance diatas 0,10. Diketahui pula terdapat nilai VIF pada setiap variabel yaitu nilai 2.897 pada variabel kualitas produk, 2.598 pada nilai variabel harga, dan yang terakhir 2.581 pada variabel citra merek (Hakim & Saragih, 2019). Dari ketiga variabel diatas terbebas dari asumsi klasik multikolonearitas, karena  $VIF < 10$  (MAWARNI, n.d.).

### Heterokedastisitas



Gambar 10 Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap Citra Merek

## Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan



Gambar 11 Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar 10 dan 11 menunjukkan hasil dari scatterplot tersebut, terlihat ada beberapa titik menumpuk akan tetapi, titik-titik yang lain menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada gambar 10 dan 11 tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

### Uji Analisis Jalur Regresi Linier Berganda

#### Persamaan Sub – Struktural 1 Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$I = 0.407 + 0.571 X_1 + 0.380 X_2$$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

Jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas produk dan harga nilai variabel citra merek adalah 0.407. Nilai 0.487 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel kualitas produk terhadap variabel citra merek (Noerchoidah, 2013). Nilai 0.348 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel harga terhadap variabel citra merek.

Tabel 8 Regresi Linier Berganda 1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0	.783 <sup>a</sup>	.613	.611	.34213

Predictors: (Constant), RTHARGA, RTKUALPRO

Dependent Variable: RTCITMER

Pada tabel 8 diketahui R merupakan koefisien dalam penelitian ini besarnya R adalah 0.873. R Square merupakan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini besar R Square ( $R^2$ ) adalah  $0.762 = 76.2\%$ . Artinya, besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 76.2%.

#### Persamaan Sub – Struktural 2 Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda 2 dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -0.011 + 0.229 X_1 + 0.239 X_2 + 0.559 I$$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

I = Citra Merek

## Masihkah Citra Merek Sebagai Strategi dalam Keputusan Pembelian?

Menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek nilai variabel keputusan pembelian adalah -0.011. Nilai 0.190 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai 0.213 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai 0.546 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian (Evelina, Waloejo, & Listyorini, 2013).

Tabel 9 Regresi Linier Berganda 2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	.873 <sup>a</sup>	.762	.760	.27521

a. Predictors: (Constant), RTCITMER, RTHARGA, RTKUALPRO

b. Dependent Variable: RTKEPEM

Pada tabel 9 diketahui R merupakan koefisien dalam penelitian ini besarnya R adalah 0.873. R Square merupakan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini besar R Square ( $R^2$ ) adalah  $0.762 = 76.2\%$ . Artinya, besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 76.2%.

### Uji Hipotesis

Tabel 10 Uji t terhadap I

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.407	.131		3.097	.002
RTKUALPRO	.571	.056	.487	10.288	.000
RTHARGA	.380	.052	.348	7.352	.000

a. Dependent Variable: RTCITMER

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 398 - 3 = 395$ . Oleh karena itu, nilai  $t_{tabel}$  pada  $df = 395$  adalah 1.965. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh pada tabel Coefficients, dimana dari tabel Coefficients sebelumnya diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk dan citra merek adalah 10.288. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.288 > 1.965$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak

**Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan**

dan  $H_a$  diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara individu terhadap variabel citra merek.

Nilai  $t_{tabel}$  pada  $df = 395$  adalah 1.965 Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh pada tabel Coefficients, dimana dari tabel Coefficients sebelumnya diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  variabel harga dan citra merek adalah 7.352. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.352 > 1.965$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh secara individu terhadap variabel citra merek.

Tabel 11 Uji t terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.011	.107		-.107	.915
RTKUALPRO	.229	.050	.190	4.545	.000
RTHARGA	.239	.044	.213	5.385	.000
RTCITMER	.559	.040	.546	13.809	.000

a. Dependent Variable: RTKEPEM

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 398 - 4 = 394$ . Oleh karena itu, nilai  $t_{tabel}$  pada  $df = 394$  adalah 1.966. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh pada tabel Coefficients, dimana dari tabel Coefficients sebelumnya diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  variabel citra merek dan keputusan pembelian adalah 13.809. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13.809 > 1.966$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh secara individu terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh pada tabel Coefficients, dimana dari tabel Coefficients sebelumnya diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 4.545. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.545 > 1.966$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara individu terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh pada tabel Coefficients, dimana dari tabel Coefficients sebelumnya diketahui bahwa besarnya  $t_{hitung}$  variabel harga dan keputusan pembelian adalah 5.385. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.385 > 1.966$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memberikan kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara individu terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 11 uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.964	2	40.482	361.092	.000 <sup>a</sup>
Residual	44.283	395	.112		
Total	125.247	397			

a. Predictors: (Constant), RTHARGA, RTKUALPRO

## Masihkah Citra Merek Sebagai Strategi dalam Keputusan Pembelian?

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.964	2	40.482	361.092	.000 <sup>a</sup>
Residual	44.283	395	.112		
Total	125.247	397			

a. Predictors: (Constant), RTHARGA, RTKUALPRO

b. Dependent Variable: RTKEPEM

Hasil uji signifikansi pada tabel 4.13 menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.000, dimana  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, koefisien regresi adalah signifikan. Kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah 1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan melalui, variabel mediasi yaitu, citra merek pada kerudung Elzatta. 2. Variabel harga berpengaruh secara signifikan melalui variabel mediasi yaitu, citra merek pada kerudung Elzatta. 3. Variabel citra merek sebagai mediasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerudung Elzatta. 4. Variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada kerudung Elzatta. 5. Variabel harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada kerudung Elzatta. 6. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian pada kerudung Elzatta.

**Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Evelina, Nela, Waloejo, Handoyo Djoko, & Listyorini, Sari. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Hakim, Lukmanul, & Saragih, Rinjani. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Lestari, Diajeng. (2013). *Hijupreneur*. QultumMedia.
- Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Data Sekunder Edisi Revisi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Mawarni, Zuni Farida. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri*.
- Nasaruddin, Resky Purnamasari. (n.d.). *A Study On Hijab Fashion In Hijab Sister Community Of Makassar*.
- Noerchoidah, Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 3(1), 48–60.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode analisis jalur (path analysis) dan aplikasinya*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (PT Alfabet). Bandung.
- Sunyoto, Danang, & Saksono, Yanuar. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Ulfa, Rima Sartika, & Iskandar, Irwan. (2019). Upaya IFC (Indonesian Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “The Fashion Muslim Center Of The World 2025.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 1–15.
- Wahyuni, Umi, & Achiria, Siti. (2019). Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17.