


**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Palembang**

Malinda Adelia, Nurseri Hasna Nasution  
 Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang  
 [malindaadeliaxi.f@gmail.com](mailto:malindaadeliaxi.f@gmail.com)

Submitted: 2023-11-01

Revised: 2023-11-15

Accepted: 2023-11-28

*This research aims to determine and analyze consumer perceptions of the Elzatta brand image, consumer decisions in purchasing Elzatta products, and how much influence the brand image has on consumer purchasing decisions for Muslim clothing at Elzatta Palembang. This research uses quantitative methods. data collection by distributing questionnaires to 85 respondents. From the research results obtained from brand image, 53 respondents (62%) were in the medium category and for purchasing decisions, 51 respondents (60%) were in the medium category. The results of this research were obtained. Data were analyzed using Instrument Tests, Basic Assumption Tests, and Hypothesis Tests using data processing assisted by the SPSS version 26 software program. The research results showed that there was an influence of Brand Image (X) on Purchasing Decisions (Y). This is proven by the t test (partial) which obtained tcount of 7.916, which means tcount  $7.916 > t_{table} 1.663$ , and the coefficient of determination (R Square) value of 0.430 (equivalent to 43%), which means there is a large influence. The magnitude of the influence of the Brand Image variable (X) on Purchasing Decisions (Y) is 43%, while the remaining 57% is influenced by other factors not researched.*

**KEYWORDS:** *Influence, Brand Image, Purchase Decision*

**Copyright holder:**

© Adelia, M. Nasution NH.  
(2023)

**Published by:**

Scidacplus

**Journal website:**

<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

**E-ISSN:**

**This article is under:**

**How to cite:**

Malinda A, Nurseri HN. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Palembang*. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

**PENDAHULUAN**

Industri fashion muslim di era sekarang ini terus berkembang dan menjadi usaha menguntungkan di Indonesia. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam menjadikan busana Muslim sebagai bagian terpenting yang diperhatikan dalam gaya busana mereka. Hal tersebut membuat usaha dibidang fashion muslim semakin populer yang membuat para pengusaha dibidang fashion muslim terus bersaing membuat dan mengembangkan produk dengan karakteristik yang berbeda dan menarik. Perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim salah satunya yaitu Elzatta. Elzatta merupakan salah satu *brand fashion* produk lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion style* hijab dan busana muslim di Indonesia. Adapun berapa produk yang diproduksi elzatta yaitu gamis, tunik, hijab, ciput, dan bergo. Salah satunya ada di kota Palembang, Geleri Elzatta Palembang yang terletak di Jl. Jendral Basuki Rahmat No. 53, Ario Kemuning, Kec. Kemuning, Palembang. Berada di sebelah RM. Pagi Sore dan Brownies Amanda. Untuk membuat konsumen tertarik dan setia harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Fashion Muslim terus mengenali kebutuhan konsumen yang beragam dengan menciptakan pakaian yang semakin berwarna dan fleksibel didalam pemakainnya.

Permasasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai

cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pelaku pemasar yang berusaha untuk menawarkan model hijab dan pakaian busana muslim *trend* terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus atau ciri khas yang dibuat oleh industri fashion tersebut, bahkan bersaing memberikan penawaran harga yang pas di kantong (murah). dipalembang memiliki banyak pesaing outlet busana muslim lainnya, seperti Toko Baju Muslimah Zahra, Al-Ali Collections, NC Bukti Muslim, Mama Grosil Jilbab, Zoya, Rabbani, Dian pelagi dan masih banyak lainnya.

Menurut Peter dan James keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan image dari brand tersebut. Menurut Alma menyatakan bahwa brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

konsumen memilih toko fashion busana Muslim dengan adanya brand yang ada ditoko tersebut. Banyak konsumen yang merasa puas apabila brand yang mereka beli merupakan brand yang berkualitas baik. Produk dengan citra yang baik disebuah toko akan menarik konsumen, yang mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Berdasarkan pengamatan di atas maka peneliti mengambil judul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Palembang.

## METODE

Jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana yakni variabel independen brand image dan variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini 561 konsumen diambil dari penjualan pada tahun 2022 dengan menggunakan rumus slovin denan hasil 85 sampel. Pada penelitian ini melalui proses pengujian instrument penelitian yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar melalui uji normalitas data, uji linieritas dan uji homogenitas, dan terakhir uji regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil penelitian

#### 1. Hasil pengujian variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

##### a. Variabel X (*Brand Image*)

Hasil perhitungan variabel *brand image* Elzatta pada Galeri Elzatta Palembang dengan rata-rata (Mean) = 40, Median sebesar = 41, Modus sebesar = 39, *standart deviasi* sebesar = 2,850. dapat di gambarkan melalui tabel distribusi sebagai berikut:

Tabel 4. 1

#### Distribusi Frekuensi *Brand Image* Elzatta

No	Interval	Katagori	Frekuensi	%
1	>44	Tinggi	22	26
2	38 – 44	Sedang	53	62
3	<38	Rendah	10	12

<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 85 responden terdapat 22 responden dengan katagori tinggi (26%), Sedangkan terdapat 53 responden dengan masuk katagori sedang (62%) dan kemudian terdapa 10 responden dengan katagori rendah (12%). Artinya mempunyai tingkat percayaan tinggi terhadap citra merek Elzatta.

**b. Hasil Penelitian Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan tingkat keputusan konsumen dalam membeli busana muslim Elzatta Palembang dengan rata-rata (Mean) = 39,49, Median = 39, Modus = 41, Standart deviansi = 2,728. Dapat dilihat dari tabel distribusi data keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Elzatta**

No	Interval	Katagori	Frekuensi	%
1	>42	Tinggi	20	24
2	37 – 42	Sedang	51	60
3	<37	Rendah	14	16
<b>Jumlah</b>			<b>85</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa dari 85 responden terdapat 20 responden dengan kategori tinggi (24%), sedangkan terdapat 51 responden dengan masuk katagori sedang (60%) dan sedangkan Kemudian terdapat 14 responden dengan katagori rendah (16%). Artinya mempunyai tingkat keputusan yang baik untuk membeli produk Elzatta. Karena konsumen merasa percaya diri dalam memakai produk Elzatta. Konsumen yang menggunakan produk Elzatta dasarnya *brand* yang berkualitas.

**2. Hasil Pengujian Instrument Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas variabel brand image (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) denagn skor rata-rata di atas 0,1796 maka seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai hasil cronbach’s alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil nilai dari cronbach’s alpha variabel *brand image* sebesar 0,815 dan variabel keputusan pembelian 0,765 maka hal ini menunjukkan semua instrument penelitian pada variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai cronbach’s alpha > 0,60.

**3. Hasil Uji Asumsi Dasar**

**a. Uji Normalitas**

**Pengujian Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardize d Residual
N	85

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05164944
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.046
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. sig. (2-teiled) sebesar 0,080 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa masing-masing variabel terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas

Hasil Uji Linielitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	279.417	10	27.942	5.979	.000
		Linearity	268.976	1	268.976	57.555	.000
		Deviation from Linearity	10.441	9	1.160	.248	.986
	Within Groups		345.830	74	4.673		
	Total		625.247	84			

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* adalah 0,986 Maka dapat diartikan bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05 yakni  $0,986 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh *Brand Image* (X) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear.

c. Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Image	Based on Mean	.688	1	168	.408
	Based on Median	.662	1	168	.417
	Based on Median and with adjusted df	.662	1	166.344	.417

Based on trimmed mean	.687	1	168	.408
-----------------------	------	---	-----	------

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji homogenitas variasi menggunakan uji levene menunjukkan bahwa nilai signifikansi di peroleh  $0,408 > 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa nilai hasil uji homogenitas dinyatakan sama (homogen).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Uji Parsial (Uji T)

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.863	3.246		4.271	.000
	Brand Image	.628	.079	.656	7.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 7,916 > t_{tabel} 1.663$ . sesuai dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi / R Square ( $R^2$ )

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.423	2.072

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel perhitungan tersebut diketahui nilai R Square 0,430 ( $0,43 \times 100\% = 43\%$ ) yang artinya variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 43% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 57% disebabkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup, dan lain-lain.

B. PEMBAHASAN

1. Citra Merek (*Brand Image*) Elzatta

Alma yang menyatakan bahwa Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan dari menunjukkan bahwa dari 85 responden terdapat sebagian besar menyatakan *Brand Image* Elzatta berkatagori sedang

dengan persentase 62% dapat diartikan bahwa *Brand Image* Elzatta mendapatkan *Image* yang baik dari masyarakat dalam keunggulan, kekuatan dan keunikan pada *Brand* Elzatta.

## 2. Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta

Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. menunjukkan bahwa dari 85 responden sebagian besar berkategori sedang dengan 60% hal ini dapat diartikan beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang baik. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Palembang

Berdasarkan hasil penelitian ini dibuktikan oleh uji t (parsial) yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,916 artinya  $t_{hitung} 7,916 > t_{tabel} 1.663$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim di Elzatta Palembang.

Konsumen cenderung memilih produk *Brand* Elzatta karena merek ini memiliki produk yang kualitas yang baik, desain yang menarik dan gaya yang sesuai dengan trend terkini. *Brand image* yang kuat dan unik membantu menciptakan preferensi merek yang tinggi kepada konsumen. Citra merek yang positif membangun persepsi kualitas produk yang baik, reputasi merek yang diandalkan, dan kesan bahwa brand Elzatta memenuhi kebutuhan konsumen dalam berpakaian.

## SIMPULAN

1. Brand image pada Elzatta sudah mendapatkan kepercayaan yang baik di masyarakat karena produk Elzatta ini Mempunyai keunggulan, keunikan dan kekuatan.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk busana muslim Elzatta Palembang selain karena pengaruh brand image , namun juga di pengaruhi kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS Versi 26 mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta palembang. Hal ini dibuktikan oleh uji t (parsial) yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,916 artinya  $t_{hitung} 7,916 > t_{tabel} 1.663$  maka dapat dijelaskan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan juga dalam uji nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,430 (setara dengan 43%). Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta palembang.

## REFERENSI

- Arfah Yenni, 2022 *Keputusan Pembelian Produk*, Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional
- Elzatta, 2022. *Tentang Kami*. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>
- Kurniawan Achmad Ade Salim, 2023. *Daftar 8 Toko Baju Muslim Murah Terlengkap di Kota Palembang, Desain Menarik dan Kekinian, Cek Lokasinya*, <https://cilacap.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2396450739/daftar-8-toko-baju-muslim-murah-terlengkap-di-kota-palembang-desain-menarik-dan-kekinian-cek-lokasinya?page=5>
- Wardani Dita Ayu Dan Reni Shinta Dewi, 2020. *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang)*, Semarang: Universitas Semarang, 2020), Vol 10, No. 2
- Yulianti Ni Made Dhian Rani, 2020. *Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's*, Jurnal, Bali: Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar, Vol 5, No. 1 *anajemen Masjid* (Bandung: Angkasa, 2010).