

PENGARUH HARGA DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VIVI HIJAB KOTA JAMBI

Desnitha Amelia¹, Rohana², Dedek Kusnadi³
desnithaa@gmail.com¹, rohana071992@uinjambi.ac.id²
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan branding terhadap keputusan pembelian pada Vivi Hijab Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari 96 responden konsumen Vivi Hijab melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan branding terbukti memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat serta penerapan strategi branding yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha busana muslim, khususnya hijab, untuk lebih memperhatikan aspek harga dan citra merek dalam rangka meningkatkan daya saing serta menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Harga, Branding, Keputusan Pembelian, Vivi Hijab.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and branding on purchasing decisions at Vivi Hijab Kota Jambi. The research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The branding variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and branding are proven to influence consumer purchasing decisions. Based on these findings, it can be concluded that appropriate pricing and effective branding strategies can increase consumer purchasing decisions. This provides important implications for entrepreneurs in the Muslim fashion industry, particularly hijab businesses, to pay attention to pricing and brand image in order to enhance competitiveness and attract consumer interest.

Keywords: Price, Branding, Purchasing Decision, Vivi Hijab.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Pada tahun 2010, jumlah pemeluk agama Islam mencapai 87,17% dari total populasi sebesar 239,89 juta jiwa. Angka tersebut diproyeksikan terus meningkat, yakni menjadi 263,92 juta jiwa pada tahun 2020 dan mencapai sekitar 286,82 juta jiwa pada tahun 2050. Dari segi jumlah, umat muslim Indonesia menempati posisi tertinggi dibandingkan negara lain di dunia. Meskipun demikian, Indonesia hingga kini masih menghadapi keterbatasan dalam memproduksi kebutuhan halal secara mandiri. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Tren busana muslim di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kehadiran berbagai variasi desain, warna, bahan, hingga model aksesoris membuat busana muslim di tanah air memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan gaya berpakaian di negara-negara pusat Islam, seperti kawasan Arab. Islam mengajarkan bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga harus berkontribusi pada kesejahteraan

masyarakat dan mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk secara tepat agar mampu menarik minat konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Harga juga memiliki peran ganda, yaitu sebagai acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian serta sebagai dasar bagi perusahaan dalam menghitung besaran keuntungan. Sebaliknya, kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak negatif terhadap konsumen maupun kondisi pasar. Menurut William J. Stanton, harga adalah sejumlah uang (dapat pula ditambah barang tertentu) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Sementara itu, Jerome McCarthy mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya.

Selain faktor harga, branding juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi penjualan produk. Menurut Kotler dan Gertner, sebagaimana dikutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), merek didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari nama, istilah, simbol, tanda, atau desain yang berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan penjual sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Sejalan dengan itu, branding dapat dipahami sebagai upaya membentuk citra produk di mata konsumen, baik melalui pengemasan, logo, maupun tagline. Hamid menegaskan bahwa branding merupakan elemen penting dalam perencanaan strategi pemasaran, karena termasuk dalam program perusahaan untuk menentukan target pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kota Jambi merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim, khususnya hijab, terus meningkat. Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai produsen hijab, salah satunya Vivi Hijab. Selain memproduksi, Vivi Hijab juga memasarkan produknya secara daring melalui WhatsApp dan marketplace Shopee, serta secara luring melalui dua gerai yang berlokasi di Kota Jambi. Strategi pemasarannya diperkuat dengan promosi konsisten melalui Instagram, yang berhasil menarik minat konsumen dari kalangan remaja hingga ibu rumah tangga. Perusahaan ini menargetkan dua segmen pasar, yakni konsumen akhir dan pengecer (retailer).

Kebijakan harga yang diterapkan Toko Vivi dapat dipahami sebagai bagian dari strategi branding. Melalui penetapan harga yang kompetitif, Toko Vivi berupaya membangun citra sebagai toko hijab yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen, termasuk aspek keterjangkauan harga. Dengan demikian, harga pada Toko Vivi tidak semata berfungsi sebagai instrumen transaksi, tetapi juga menjadi identitas merek yang memperkuat posisinya di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh harga dan branding terhadap keputusan pembelian pada Toko Vivi Hijab Jambi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen, dengan teknis purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert. Variabel penelitian terdiri dari Harga (X1), Branding (X2), dan keputusan pembelian (Y). analisis menggunakan uji vadilitas, reabilitas, serta regresi linier verganda dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil anilisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar -3,153 dan nilai signifikan 0,002 ($<0,05$). Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,317) menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Vivi Hijab Kota Jambi memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga, sehingga penetapan harga tidak sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen.

Sementara itu, variabel branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,624 dan nilai signifikansi 0,010 ($<0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,294 menunjukkan bahwa semakin kuat branding yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Branding yang baik mampu membangun citra positif, meingkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

Secara simultan, variabel harga dan branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 3,738 dan nilai signifikan 0,027 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa variabel harga dan branding hanya mampu menjelaskan sebesar 14,3% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor yang sensitif bagi konsumen, kekuatan branding tetap berperan penting dalam menarik minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya Vivi Hijab Kota jambi, perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif serta didukung dengan penguatan branding agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahsan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga dan Branding terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.
2. Variabel Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (branding), maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
3. Secara simultan, variabel Harga dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui hasil branding berpengaruh uji F dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$.
4. Nilai koefisien diterminasi (Adjusted R^2) sebesar 0,125 menunjukkan bahwa variabel harga dan branding hanya mampu menjelaskan 12,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 87,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, maupun faktor eksternal lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kontribusi harga dan branding relatif kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian, keduanya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ita Riani, Efni Anita, G.W.I Awal Habibah, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi”, Jurnal Visi Manajemen, Vol.11, No.1, (2025).
- Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cetke-2, 2002).
- Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliyyana Muliyyana, “Pengaruh literasi keuangan syariah, religius dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa”, Jurnal Economia, 1.1 (2020).
- Sania Safriyeni, Ahsan Putra Hafiz, Rabiyyatul Alawiyah, “Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Wardah Di Toko 6666 Accesories jambi”, Jurnal ilmiah Kajiana Multidisipliner, Vol.9, No.1, (2025).
- Sri Eka Damayanti, “Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologi” Jurnal Seni Kriya, Vol.3, No.1, (2014).
- Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno & Agus Hermawan, “STRATEGIBRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKROKECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI”, Jurnal Graha Pengabdian, Vol.3, No.4, (2021).