



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Oleh

DINA ALFINA HELMANIA PUTRI

NPM 21901081165



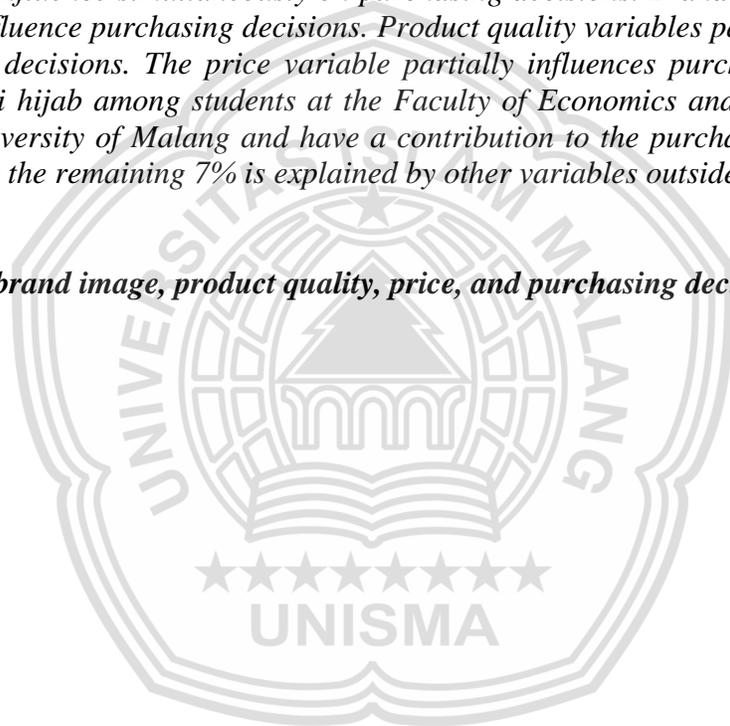
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

Abstract

This research aims to determine and analyze brand image, product quality and price which simultaneously have a significant influence on the decision to purchase the Rabbani hijab among students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. This population was taken because students play an important role in the daily use of the hijab, with the consideration that this population can be reached by researchers. This population was taken because students play an important role in the daily use of the hijab, with the consideration that this population can be reached by researchers. The sample was determined using the Malhotra formula where 20x5 and 100 respondents were found. The research results show that the variables brand image, product quality and price have a significant influence simultaneously on purchasing decisions. Brand image variables partially influence purchasing decisions. Product quality variables partially influence purchasing decisions. The price variable partially influences purchasing decisions the Rabbani hijab among students at the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang and have a contribution to the purchasing decision of 93% , while the remaining 7% is explained by other variables outside the variables in this study.

Keywords: *brand image, product quality, price, and purchasing decisions*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kualitas produk dan harga yang secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi ini diambil karena pelajar mempunyai peranan penting dalam penggunaan hijab sehari-hari, dengan pertimbangan populasi tersebut dapat dijangkau oleh peneliti. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra dimana diperoleh 20x5 dan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut. dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini perkembangan *trend fashion* begitu pesat, salah satunya perkembangan penggunaan kerudung atau hijab yang terus meningkat seiring dengan kemajuan zaman dan kemudahan masuknya budaya luar. Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai macam desain dan gaya hijab di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang penduduknya lebih banyak memeluk agama islam. Hal ini ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa indonesia yang menciptakan kreasi hijab. Sehingga hijab menjadi bagian penting dari *fashion* dengan berbagai bentuk desain, warna dan corak yang menjadikan hijab semakin populer di Indonesia.

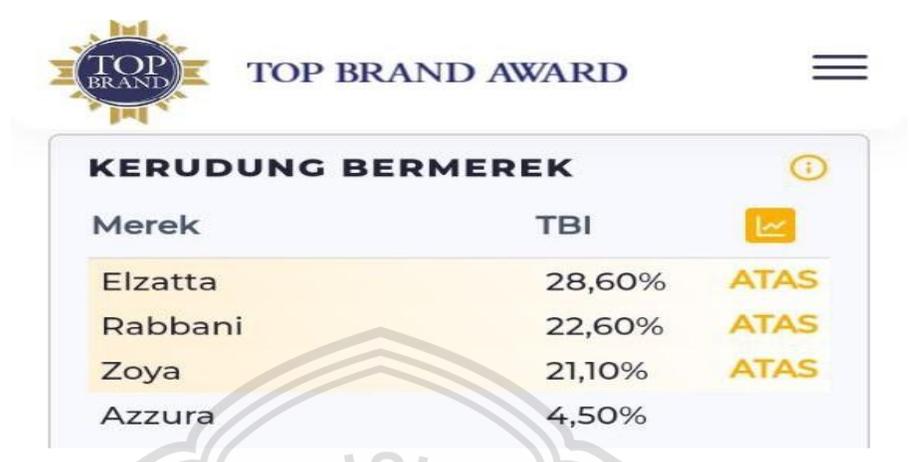
Hijab saat ini tidak hanya dipandang sebagai pelengkap pakaian yang tertutup yang menggambarkan kesan, namun keberadaan hijab saat ini telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial mulai dari kerudung instan, pashmina, kerudung segi empat dan banyak model kerudung lainnya. Sehingga semakin meningkatnya pengguna hijab membuat banyak merek hijab yang berlomba-lomba dalam menawarkan produk hijabnya. Banyaknya merek hijab tersebut tentunya dapat menimbulkan persaingan antar berbagai merek hijab di Indonesia, seperti saling menawarkan gaya yang unik, simpel, kualitas yang bagus, bahan yang nyaman, memiliki berbagai pilihan warna, desain yang elegan, serta menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen, hal tersebut menjadikan perusahaan harus

dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menarik minat mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu produk hijab di Indonesia yang terkenal dan ikut bersaing saat ini ialah Rabbani, Rabbani merupakan salah satu perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline professor kerudung Indonesia*. Rabbani menjadi salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar yang ada di Indonesia dengan menawarkan produk andalannya yakni hijab instan dan produk andalan lainnya seperti busana muslim, serta perlengkapan lain seperti aksesoris dan inner kerudung, hijab Rabbani selain nyaman di gunakan, brandnya terkenal, dapat di gunakan sebagai oleh-oleh, parcel, kado dan lain sebagainya.

Sebagaimana dapat dilihat dari hasil pengamatan melalui *Top Brand Award* Indonesia pada tahun 2022, dengan presentase yang berkategori sebagai kerudung bermerek ialah sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Data Top Brand Award Kerudung Bermerek Tahun 2022



Merek	TBI	
Elzatta	28,60%	ATAS
Rabbani	22,60%	ATAS
Zoya	21,10%	ATAS
Azzura	4,50%	

Sumber : (topbrandaward.com,2022)

Berdasarkan gambar 1.1 pada hasil pengamatan melalui *Top Brand Award* kategori kerudung bermerek di Indonesia pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa hijab Elzatta menduduki posisi pertama dengan presentase 28,60%, hijab Rabbani menduduki posisi kedua dengan presentase 22,60%, hijab Zoya menduduki posisi ketiga dengan presentase sebesar 21,10%, dan hijab Azzura menduduki posisi keempat dengan presentase 4,50%.

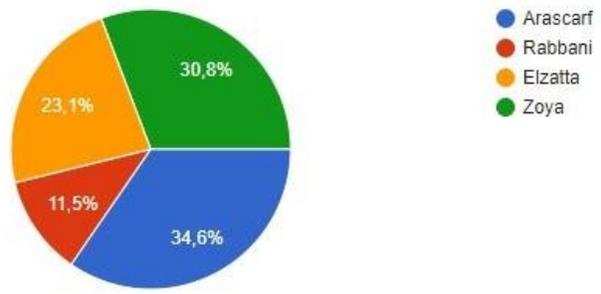
Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia yang mengacu pada *Top Brand Index*, yakni survei resmi *Top Brand* dengan metodologi yang dioperasikan secara *independen* oleh Frontier Research dan dilakukan tiga kali dalam setahun dengan mengambil tempat di 15 kota besar Indonesia. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa

merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, yakni kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). Nilai masing-masing kriteria tersebut diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek *Top Brand Index* (TBI), selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa hijab Rabbani masuk dalam kategori top brand kerudung bermerek unggul yang menduduki posisi atas yakni 3 besar dengan presentase lebih dari 10%, sehingga menurut hasil survei banyak responden yang membeli dan menggunakan hijab Rabbani, serta hijab Rabbani menjadi merek yang terkenal dan unggul dibenak responden dari 15 kota besar di Indonesia saat ini.

Namun hal tersebut cukup berbeda jika dibandingkan dengan hasil survey awal peneliti pada penggunaan produk hijab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang sebagai responden pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada produk hijab Rabbani karena memiliki jumlah pengguna paling sedikit diantara merek lainnya, yakni sebagai Berikut :

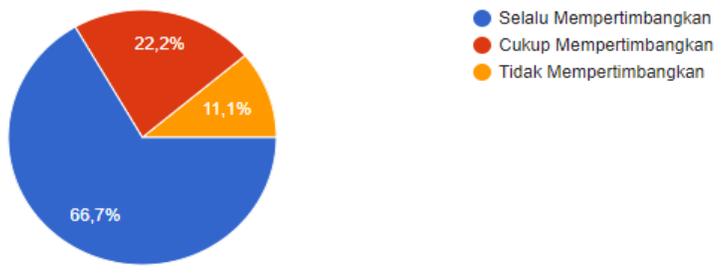
Gambar 1. 2 Hasil Survey Awal Pemakaian hijab



Sumber : Survei Awal penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dari hasil survey awal yang diajukan pada *google form* menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang lebih banyak menggunakan hijab merek Arascarf sebesar 34,6%, Zoya sebesar 30,8%, Elzatta sebesar 23,1%, dan lebih sedikit menggunakan merek hijab Rabbani yakni sebesar 11,5%.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa pemilihan alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh produk terbaik dari persepsi konsumen. Sebagaimana pada data survey awal Pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebelum memilih memutuskan pembelian sebuah produk ialah sebagai berikut :

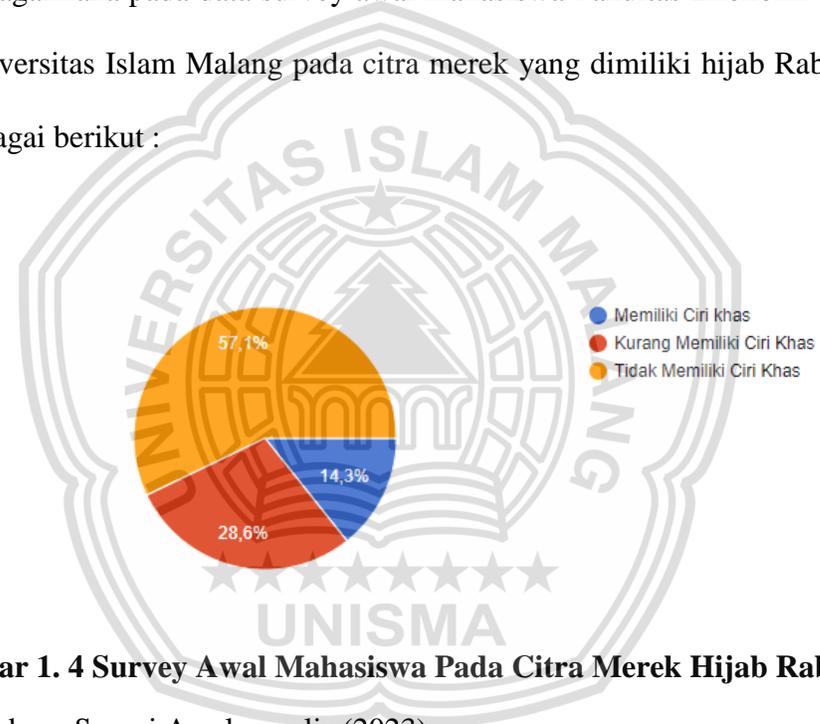


Gambar 1. 3 Survey Awal Pertimbangan Mahasiswa Sebelum Memutuskan Pembelian

Sumber : Survei Awal penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan 66,7% mahasiswa selalu mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian, 22,2% mahasiswa cukup mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian, dan 11,1% mahasiswa tidak mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang selalu mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan tahap pada sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen cenderung akan memilih membeli produk dengan citra merek yang baik yang dimiliki suatu produk tersebut.

Citra merek menjadi salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dan konsumen, karena persepsi konsumen dalam baik buruknya pada suatu produk akan tertanam dalam benak mereka. Jika citra merek yang baik maka lebih banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika citra merek kurang baik, konsumen akan kurang melakukan pembelian dan bahkan mungkin beralih ke produk lain. Sebagaimana pada data survey awal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada citra merek yang dimiliki hijab Rabbani ialah sebagai berikut :



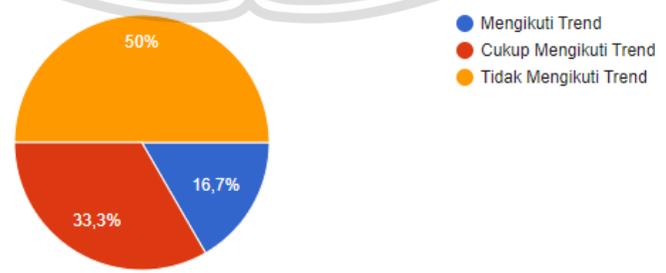
Gambar 1. 4 Survey Awal Mahasiswa Pada Citra Merek Hijab Rabbani

Sumber : Survei Awal penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan 14,3% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani memiliki ciri khas atau kesan tersendiri pada produknya, 28,6% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani memiliki kurang ciri khas atau kesan tersendiri pada produknya, dan 57,1% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani tidak memiliki ciri khas atau kesan tersendiri

pada produknya,. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengungkapkan persepsi bahwa hijab rabbani tidak memiliki ciri khas atau kesan tersendiri pada produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dijadikan sebagai cerminan dari asosiasi mereka dengan merek tersebut. Salah satu hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam membentuk citra merek yang baik adalah dengan memberikan dan mempertahankan kualitas yang baik pada produknya.

Salah satu strategi untuk memposisikan perusahaan di benak konsumen adalah dengan pengembangan kualitas pada produk, Dimana Sebagian besar pelaku bisnis memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan atau dipasarkan agar mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagaimana pada data survey awal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada kualitas produk yang dimiliki hijab Rabbani ialah sebagai berikut :

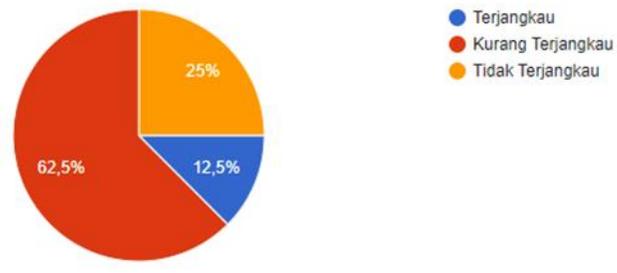


Gambar 1. 5 Survey Awal Mahasiswa Pada Kualitas Produk Hijab Rabbani

Sumber : Survei Awal penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan 16,7% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani memiliki bentuk atau model hijab dengan pilihan warna yang selalu mengikuti *trend* masakini, 33,3% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani cukup memiliki bentuk atau model hijab dengan pilihan warna yang selalu mengikuti *trend* masakini, 50% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani tidak memiliki bentuk atau model hijab dengan pilihan warna yang selalu mengikuti *trend* masakini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengungkapkan hijab rabbani tidak memiliki bentuk atau model hijab dengan pilihan warna yang selalu mengikuti *trend* masakini. Menurut Kotler (2012:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen akan menurun jika produk perusahaan berkualitas buruk. Sebaliknya keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika produk yang ditawarkan berkualitas baik. Sehingga suatu produk yang berkualitas baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal atau murah dari suatu produk tersebut.

Selain memiliki citra merek dan kualitas yang baik, konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana pada data survey awal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada harga yang dimiliki hijab Rabbani ialah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Survey Awal Mahasiswa Pada Harga Hijab Rabbani

Sumber : Survei Awal penulis (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan 12,5% mahasiswa mengungkapkan Hijab Rabbani memberikan harga yang terjangkau untuk pelajar, 62,5% mahasiswa mengungkapkan hijab rabbani memberikan harga yang kurang terjangkau untuk pelajar, 25% mahasiswa mengungkapkan Hijab Rabbani memberikan harga yang tidak terjangkau untuk pelajar . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengungkapkan hijab rabbani memberikan harga yang kurang terjangkau dan relatif mahal untuk pelajar. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh bagian lainnya yang menimbulkan suatu biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan *budget* konsumen, begitupula sebaliknya

konsumen cenderung tidak melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan *budget* konsumen.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen akan memberikan kesempatan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Peneliti, hal tersebut menjadi suatu permasalahan, karena saat ini diketahui bahwa hijab Rabbani merupakan salah satu produk hijab yang cukup terkenal dengan kualitas produk dan citra merek yang baik dengan harganya yang terjangkau di Indonesia, tetapi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang pengguna hijab Rabbani lebih rendah daripada para merek lainnya. Hal ini akan menjadi permasalahan baru dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada hijab Rabbani tersebut. Sementara responden yang digunakan adalah mahasiswa yang dianggap sebagai potensi sasaran pasar bagi hijab Rabbani di Kota Malang, mengingat mahasiswa Universitas Islam Malang menjadi peran penting dalam penggunaan hijab sehari-hari, dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga lingkup area yang digunakan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , dan Harga terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah, citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab

Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat dilihat dari dua aspek berikut :

1. Manfaat Teoritis ★★★★★★
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan memberikan informasi sebagai referensi peneliti yang akan datang khususnya tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, sekaligus ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk perusahaan kedepannya agar mampu meningkatkan penjualannya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan konsumen memperoleh referensi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi sebuah pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan informasi tambahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 100 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengolahan data secara simultan dapat diketahui bahwa antara variabel citra merk, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.
- b. Variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.
- c. Selanjutnya pada kualitas produk juga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan juga antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.
- d. Hasil pengolahan data pada variabel harga diketahui juga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan

pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait citra merk, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang. Tidak hanya itu, faktor citra merk yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor kualitas produk, karena dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian hijab Rabbani.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel *brand love* atau mengganti variabel yang saat ini telah peneliti pakai, diganti dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning &Strategi)* [Internet]2019.Available:https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek.
- Alia Salsa Iqnata1, Taufan Umbara, “Pengaruh Hara, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Store Rabbani Cabang Bandung”. *Jurnal e-Proceeding of Management*: Vol.10, No.3 Juni 2023 Page 1641, ISSN : 2355-9357.
- Fiksi Maiza; Agus Sutardjo; Rizka Hadya, “PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, JM, VOL. 4, NO. 2 , JUNI 2022, Hal: 375-386
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*, Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro., 2018.
- H. Hardani, D. Juliana Sukmana, dan R. Fardani, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* [Internet] 2020. Available: [://www.researchgate.net/publication/340021548](https://www.researchgate.net/publication/340021548)
- Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019
- Kotler, dan Keller. *Marketing Management Edisi ke 15* [Internet] 2016. Available:<https://www.pdfdrive.com/kotler-keller-marketing-management-15th-global-ed-e200810849.html>.
- Kotler, dan G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1* [Internet] 2008. Available: <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-ke-duabelas-jilid-1-philip-kotler-northwestern-e51819259.html>.
- Mahzun Intihan Nursukmah, Munir Akhyar, Anisatun Nurul Aliefah, “ Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di Iainu Kebumen),” *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-29. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- N. Nailul Muna, Tuti Angraini, Atika, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU,” *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1 (2) (2023) 71-81 E-ISSN : 2987-9078. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>

- N. Arianto dan S. A. Difa, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 3, no. 2, 2020.
- P. S. Siburian dan S. Z. Zainurossalamia, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA,” *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, hlm. 2016, [Daring]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- P. Tyassari, W. Wulandari, dan T. Hastuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang),” dalam *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 2022, hlm. 2049–2063. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/51>
- R. D. Azhari dan M. F. Fachry, “Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 2, no. 1, hlm. 37–44, 2020.
- Saputri, R. S. D. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- S. Buyung, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no. 4, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- S. Sumaryanto, E. Widajanti, dan N. I. Susanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Journal Of Management, Business And Education*, vol. 9, no. 1, hlm. 93–110, 2022. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- S. Sutrisno, S. R. Irwansyah, A. Rochmi, T. S. Wibowo, dan H. U. Rahmawati, “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 3, no. 6, hlm. 4121–41282022. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1302>
- T. Ayuningtias dan H. D. Waluyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 3, hlm. 11–16, 2017.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16620>

Y. Yoeliastuti, E. Darlin, dan E. Sugiyanto, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee,”
Jurnal Lentera Bisnis, vol. 10, no. 2, hlm. 212–223, 2021.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>

