

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: DOI 10.21070/acopen.9.2024.8206 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Impacts of Brand, Price, and Promotion on Modest Fashion Purchases

Dampak Merek, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Modest Fashion

Elok Zahrotul Lailah, erza23477@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research investigates the influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Gamis Pelangi Hijab in Driyorejo, employing a descriptive quantitative approach. Utilizing multiple linear regression analysis on data collected from 96 respondents via purposive sampling, the study reveals significant effects: (1) Brand Image positively influences purchasing decisions; (2) Price has a significant impact on purchasing choices; (3) Promotional activities affect purchase decisions. Through regression analysis using SPSS 22, the study elucidates the pivotal role of these factors in consumer behavior, providing insights for marketers aiming to enhance consumer engagement and strategic marketing initiatives in the modest fashion industry.

Highlight:

Quantitative analysis of purchase decisions for modest fashion.
Sample selection based on non-probability purposive sampling technique.
Multiple linear regression analysis conducted using SPSS version 22.

Keyword: Gamis Pelangi Hijab, Purchase Decisions, Brand Image, Price, Promotion

Published date: 2024-12-08 00:00:00

PENDAHULUAN

Dari dahulu, produk *fashion* sangat disukai oleh hampir semua kalangan manusia, tidak memandang apapun untuk selera *fashion* yang disukai dari yang muda sampai lanjut usia serta baik laki-laki maupun perempuan. *Fashion* pun beragam jenisnya, dari yang hanya berupa potongan atasan dan bawahan atau sambungan seperti dress atau gamis. Sama halnya dengan *fashion* Muslimah yang selalu berkeinginan berpakaian syar'i. Hadirnya penjual-penjual gamis yang merajalela keberadaannya pun sangat membantu mereka untuk mendapatkan gamis yang diinginkan. Hal itu juga tidak terlepas dari banyaknya fenomena hijrah dikalangan pemuda yang tersadar dan berbondong-bondong untuk mendalami ilmu dan pemikiran islam untuk menjadikan mereka sebagai pribadi yang lebih baik lagi serta bertakwa kepada Allah SWT.

Fenomena hijrah semakin meningkat dari tahun ketahun hal ini dapat di lihat dari perkembangan followers 5 komunitas hijrah remaja terbesar di Indonesia yaitu SHIFT Pemuda Hijrah, Kajian Musawarah, Yuk Ngaji, The Strangers Al Ghuroba, Terang Jakarta dari tahun 2020 hingga 2022.

Sumber : Pusat Pengkajian Islam Dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta



Figure 1. Peningkatan Jumlah Follower Komunitas Hijrah

Pada kalangan pemuda hal ini menjadi tampak jelas karena saat mereka benar-benar memahami tentang syariat islam dan menjadikan syariat islam sebagai pedoman dalam kehidupan mereka sehari-hari maka mereka akan mengetahui tentang kewajiban seorang Muslimah untuk memakai hijab syar'i (Khimar atau kerudung dan Jilbab atau gamus) dalam kesehariannya.

Dengan banyaknya wanita Muslimah yang tersadarkan bahwa penggunaan gamis merupakan kewajiban, maka dipastikan mereka membutuhkan produk gamis yang sesuai dengan selera serta kebutuhannya terutama pada pemakai diusia remaja. Maka hal ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis hijab syar'i untuk menciptakan berbagai macam produk gamis yang sesuai dengan selera remaja Muslimah tapi tetap sesuai dengan syariat islam. Para pebisnis ini akan memiliki tujuan yang sama yaitu membuat produk yang mereka hasilkan menjadi produk yang digemari oleh konsumennya. Dikarenakan Tiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda disaat mereka memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk, maka pebisnis ini harus benar-benar menyelami tentang dunia bisnis bukan hanya sekedar ikut-ikutan berjualan produk. Keputusan pembelian merupakan salahsatu proses yang dimana konsumen sudah melewati tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [1].

Banyaknya kompetitor dalam dunia usaha inilah yang membuat produsen-produsen gamis melakukan berbagai upaya dalam menarik hati konsumen dan menjalankan usaha mereka. Salahsatu cara yang dipergunakan produsen itu ialah dengan memunculkan citra merek akan yang mereka punya. Citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Gabungan-gabungan tersebut akan menyamakan serta membedakan produk yang sejenis dengan merek yang beda. Citra merek yang dimiliki suatu usaha dan benar-benar fokus dalam menjalankannya maka akan disertai dengan tertariknya konsumen diluaran sana yang ingin tahu akan produk gamis yang dijualnya sehingga memunculkan daya ingat konsumen yang sangat mudah mudah mengenali merek usaha produk gamis tersebut [1].

Dalam kehidupan saat ini, terkait perekonomian yang naik turun atau tidak stabil, maka dalam pembelian suatu produk benar-benar dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk terutama produk gamis tersebut. Konsumen tidak bosan berupaya mencari produk-produk yang berasal dari produsen dengan penjualan produk gamis yang murah. Konsumen dapat merasakan pengalaman dalam menggunakan produk gamis yang murah dan tidak mengecewakan pula. Oleh karena itu, harga juga bisa menjadi penyebab seseorang dalam mempergunakan suatu

produk. harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2]. Konsumen memang lebih banyak memilih sesuatu yang menguntungkannya seperti dengan mempergunakan suatu produk gamis yang murah dibanding produk lain yang jauh lebih mahal harganya. Apabila pemakaian produknya sangat nyaman digunakan dengan harga yang murah itu, maka besar kemungkinan konsumen bergantung pada produk gamis ini.

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarenakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menasar konsumen ataupun tidak untuk melakukan keputusan pembelian produk [3]. Sehingga suatu usaha yang sudah memiliki merek sendiri, harus benar-benar menginformasikan kepada konsumen diluar sana dengan cara melakukan promosi bahwa merek yang mereka miliki memiliki kriteria yang akan banyak keuntungan dan kenyamanan saat dikenakan oleh konsumen.

Salahsatu usaha dengan kepemilikan merek sendiri ialah merek Pelangi hijab. Merek ini merupakan produsen gamis dan kerudung pada awal usahanya. Tak hanya menjual dalam bentuk satu set akan tetapi Pelangi hijab juga menjual gamis dan khimar secara terpisah. Perkembangan produk yang dijual oleh Pelangi hijab dari tahun 2016 sampai tahun 2021 ialah hanya satu varian gamis berbahan wolvis ditahun 2016 sampai tahun 2018, dilanjut pada tahun 2019 mulai menambahkan produk cadar tali, bergo, outer dengan menggunakan bahan cerutti, serta di tahun 2020 sampai 2021 menambahkan 30 variasi gamis dan beberapa bergo dengan menggunakan bahan yang berbeda-beda. Melihat minat konsumen lebih tinggi pada produk gamis di banding khimar maka Pelangi Hijab lebih memperbanyak varian dari produk gamis. Beberapa contohnya adalah varian Amira Dress, Syakila Dress, Halwa Dress, dan Talia dress.

Dengan bertambah pesatnya konsumen dalam mengenal merek Pelangi hijab, maka dari itu merke ini selalu menciptakan produk-produk dengan kualitas bahan unggul yang di pilihnya seperti adalah jenis bahan yang bertekstur dan memberikan kesan mewah, serta pemakaian produk yang selalu nyaman baik untuk jangka waktu pendek maupun jangka waktu yang lama. Jika di dibandingkan dengan merek lainpun, bahan produk yang dipakai Pelangi hijab merupakan bahan yang langka atau sulit dicari pada produk sejenisnya. Berdasarkan sumber mendefinisikan bahwa citra merek adalah sebagai suatu tanggapan yang muncul dalam benak diri para konsumen saat memikirkan suatu produk dengan merek tertentu [2]. Pada hasil penelitian yang berjudul "pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab arina pada konsumen di Pekalongan (studi kasus konsumen toko najman Pekalongan)" menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk [4]. Sedangkan pada hasil penelitian lain dalam judul "brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention" yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk [5].

Salahsatu tokoh mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau mempergunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen yang merujuk pada pengambilan keputusan pembelian produk [1]. Jadi tidak perlu heran bila terjadi peningkatan penjualan produk terutama produk gamis secara drastis di 3 tahun terakhir ini.

Berikut data peningkatan penjualan produk gamis oleh Pelangi Hijab.



Figure 2. Penjualan Produk Pelangi Hijab

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan produk gamis ditahun 2020 sebesar 0,5 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 1,0. Selain produk produk gamis, Sesuai fakta yang ada penurunan produk gamis di tahun 2020 itu dikarenakan harga dari tiap produknya berada pada angka yang kurang bisa dijangkau konsumen. Produk yang lain-lain juga mengalami penurunan selama 2 tahun berturut turut dengan selisih 0,5 ditapi tahunnya.

Pada hasil penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa” menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian produk [6]. Sedangkan hasil penelitian yang lain berjudul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta” menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [7].

Teori menyatakan bahwa promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan untuk membelinya, serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Adanya promosi membuat konsumen tahu dan yakin untuk mempertimbangkan Kembali apakah harus mempergunakan produk tersebut atau tidak [1]. Promosi yang dilakukan oleh Pelangi hijab biasanya dilakukan di sosial media yang dipunya dan di event-event tertentu misal bazar pengajian atau yang lainnya dengan tujuan mengenalkan produk gamis yang dijualnya, dan berharap menjadi pelanggan tetap. Pada hasil penelitian yang berjudul “pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian” menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian [8]. Sedangkan pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 *mart* di kota Medan” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [9].

Banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang didapat ialah bermacam-macam dan tidak konsisten. *Evidence gap* ialah jenis penelitian yang memfokuskan pada kesenjangan bukti penelitian, selain itu juga menunjukkan adanya ketidak konsistenan antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum. Berkaitan dengan hal itu, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan maksud mengetahui variabel-variabel yang akan diteliti mempunyai pengaruh atau tidak [3]. Karna sebab itulah, bisa disimpulkan bahwa *gap* dalam penelitian ini ialah *Evidence gap*, dengan melihat ketidak konsistenan dalam menunjukkan hasil yang bermacam-macam.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antar variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian kembali atas variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. peneliti berkeinginan melakukan penelitian kembali dengan tujuan agar memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo**”.

Rumusan Masalah : Bagaimana citra merek, harga, dan promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

Pertanyaan Penelitian : Apakah citra merek, harga, dan promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal2>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas yang berisikan tentang menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan melakukan mobilisasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 ialah keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salahsatu Upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga mendorong Pembangunan ekonomi sosial.

A. Literatur Review

Citra merek memiliki definisi bahwa citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Gabungan-gabungan tersebut akan menyamakan serta membedakan produk yang sejenis dengan merek yang beda [1]. Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek ialah sebagai suatu tanggapan yang muncul dalam benak diri para konsumen saat memikirkan suatu produk dengan merek tertentu [2]. Teori hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ialah bahwa kekuatan suatu merek bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian [10].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek [1].

1. Keunggulan asosiasi merek.

Salahsatu pembentuk citra merek ialah keunggulan produk, yang dimana produk tersebut bernilai unggul dengan pesaingnya. Nilai keunggulannya terletak pada kualitas seperti model produk, kenyamanan dalam pemakaian produk, serta terdapat ciri khas dari produk tersebut yang menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dalam benak konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek.

Tiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus ialah kewajiban yang mendasar bagi pemilik merek agar dapat mengungkapkan, mencurahkan jiwa tersebut dalam bentuk iklan atau pemasaran lainnya. Dengan hal itulah yang menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen, serta menjadikan merek tersebut cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah banyaknya arus persaingan, karna membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal sangat tidak mudah hingga bisa disebut bahwa popularitas merupakan kunci yang membentuk citra merek pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dipunya oleh produk tersebut. Keunikan ini bisa ditampilkan produsen melalui bahan-bahan pembuat produk, model yang dipergunakan, atau pemilihan warna pada produknya. Selain itu, bisa dicurahkan produsen melalui hal-hal yang berkaitan sistem pengiriman atau yang lainnya.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau mempergunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen [10]. Pendapat lain mengatakan bahwa harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2]. Teori hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah dengan ditawarkan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen, maka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk [10].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel harga [11].

1. Harga sesuai dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan untuk membeli jika manfaat yang diperoleh dan dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. 2. Keterjangkauan harga Konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. didalam sebuah produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek. Dimana setiap produk memiliki harga yang berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan konsumen akan membeli produk tersebut. 3. Daya saing harga. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu membandingkan harga antara produk satu dengan produk yang lain. oleh karena itu mahal murahnya harga didalam suatu produk menjadi pertimbangan konsumen pada saat membeli suatu produk. 4. Harga sesuai dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Mereka sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena beranggapan semakin tinggi harga maka kualitasnya juga semakin tinggi

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Promosi memiliki arti aktifitas yang menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan untuk membelinya, serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya [1]. Sedangkan pada pendapat lain, promosi berarti variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarnakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menasar konsumen ataupun tidak [3]. Teori hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah dari pihak penjual memanfaatkan dengan betul hubungannya dengan konsumen melalui promosi yang hingga menimbulkan rasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk [12].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan untuk meneliti variabel promosi ini [1].

1. Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa bagus pesan promosi yang telah dilakukan dan disalurkan kepada pasar.
2. Media promosi, merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan saat melakukan promosi produk yang telah dibuatnya.
3. Waktu promosi, merupakan seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salahsatu bagian dari perilaku konsumen yang berupa Tindakan yang dilakukan secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut [11]. Sedangkan pada pendapat lain, keputusan pembelian ialah salahsatu proses yang dimana konsumen sudah melewati tahap-tahap pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [1].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan dalam meneliti variabel keputusan pembelian [10].

1. Pilihan produk,

Dalam pengambilan keputusan sebuah produk, tujuan pembelian konsumen selalu dilandasi dengan pembelian produk yang memang dibutuhkannya. Maka dari itu, perusahaan harus lebih memperhatikan pada calon konsumen agar memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan.

2. Pilihan merek,

Konsumen selalu mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan merek yang memang benar-benar dipercaya konsumen lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus lebih menyebarkan informasi akan merek yang diproduksinya.

3. Pilihan penyalur,

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada penyalur produk yang akan dikunjungi. Tiap konsumen juga memiliki banyak perbedaan dalam memilih penyalur dikarenakan banyak hal seperti jarak jauh lokasinya, persediaan barang yang lengkap tanpa menunggu barang ada, kenyamanan dalam pelayanan saat bertransaksi dan yang lainnya.

4. Waktu pembelian,

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa hampir tiap hari atau minggu atau tiap keluaran baru tergantung pada kebutuhan konsumen tersebut. Untuk mendapatkan penjualan yang tinggi, perusahaan harus bisa memakai taktik untuk menarik pembelian oleh konsumen dengan pemberian diskon atau yang lainnya.

5. Jumlah pembelian,

Meliputi keputusan pembelian oleh konsumen pada jumlah produk yang ditawarkan, bisa pembelian secara ecer atau secara grosir. Maka dari itu, perusahaan harus benar-benar memastikan jumlah persediaan produk.

6. Metode pembayaran,

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa memilih metode apa yang dibayarkan untuk transaksi pembayaran, bisa secara langsung atau melalui pemanfaatan teknologi yang ada sehingga penjual harus menyediakan fasilitas itu.

METODE

Metode pada penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [13]. populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti agar bisa dipelajari dilanjutkan untuk ditarik kesimpulannya [13]. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk gamis merek Pelangi Hijab di Driyorejo.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Teori menyatakan bahwa sampel ialah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel ialah dengan menggunakan Teknik non probability sampling yang disebut juga dengan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama ditiap anggota populasi yang dipilih, serta menggunakan metode purposive sampling atau metode penentuan sampel dengan mempergunakan pertimbangan tertentu [14]. Berikut kriteria sampel yang akan dipergunakan pada pengambilan data kuesioner.

1. Responden yang pernah membeli produk gamis merek Pelangi hijab minimal satu kali pembelian.
2. Responden seorang Muslimah dengan usia minimal 17 tahun sampai dengan usia 43 tahun.
3. Responden yang merupakan Masyarakat Driyorejo.

Untuk menemukan sampel dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan *lameshow* dengan rumus sebagai berikut.

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q$$

d

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = harga *standard* normal (1,967)

p = *estimator* proporsi populasi (0,5)

d = *deviasi/* penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka besar anggota sampel dapat di hitung sebagai berikut.

$$n = (1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) = 96,4$$

(0.10)

Oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 anggota sampel. Teori menyatakan bahwa bila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya termasuk penelitian populasi [15]. Berdasarkan hal ini, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 orang yang merupakan pengguna produk gamis merek Pelangi hujab di Driyorejo.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah *regresi linier* berganda. Regresi linier berganda ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel terikat dan variabel bebas yang dilakukan dengan pengujian instrument data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji parsial (T), uji koefisien linier berganda (R) dan ujian koefisien determinasi berganda (R²) [16] dengan diukur melalui program aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk menemukan hasil sebuah data yang akurat pada instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat digunakan apabila menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Dalam instrument dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya . Ada beberapa tabel dibawah ini yang dapat memperlihatkan hasil uji validitas adapun tiap-tiap instrument pertanyaan sebagai berikut :

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	
Citra Merek (X1)	X1.1	0,911	0,2006	VALID	
	X1.2	0,941	0,2006		
	X1.3	0,919	0,2006		
	Harga (X2)	X2.1			0,934
		X2.2			0,947
		X2.3			0,950
		X2.4			0,936
Promosi (X3)		X3.1			

			X3.2
			X3.3
			Keputusan Pembelian (Y)

Table 1. Hasil Uji Validitas

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji data ini memperlihatkan hasil perhitungan r_{tabel} dengan angka 0,196 dengan menggunakan signifikansi 5%. Dalam seluruh variabel terdapat 16 pernyataan telah diuji dan hasilnya valid. Dan hasil nilai signifikansi atau sig. (*2-tailed*) pada keseluruhan pertanyaan diatas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasilnya adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 pertanyaan pada dalam penelitian dan artinya ada korelasi antar variabel pertanyaan dengan citra merek, harga dan promosi.

Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Citra Merek	0,802	3	Reliabel
Harga	0,742	4	
Promosi	0,886	3	
Keputusan Pembelian	0,922	6	

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,700, harga sebesar 0,800, promosi sebesar 0,783, dan yang terakhir keputusan pembelian sebesar 0,740. Apabila korelasi diatas 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut tidak memberikan tingkat reliabel [13]. Dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang mengukur variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Standard pengujian uji normalitas serta memakai *one sample kolmogorov - smirnov* seperti berikut : 1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, 2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal [14].

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.79265834	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	
Negative			
Test Statistic		.182	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 c	

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3.3. menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,08. Dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1Y	61.474	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 Y	137.389	0,000		
X3 Y	154.750	0,000		

Table 4. Hasil Uji Linieritas

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Bahwa hubungan antar variabel adalah linier dengan kata lain jika terjadi peningkatan skor variabel *independen* yang ditetapkan berarti diikuti dengan kenaikan skor variabel *dependen*.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dapat dilihat dari segi nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Dalam kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh *independen* lainnya. Dalam pengertian yang singkat dapat dijelaskan bahwa disetiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Cara untuk memperlihatkan adanya multikolinieritas yakni terdapat nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas [14].

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X1)	0,189	5,290
Harga (X2)	0,226	4,421
Promosi (X3)	0,215	4,654

Table 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *VIF* untuk variabel citra merek nilai *vif* sebesar 5,290 (<10), variabel harga nilai *VIF* sebesar 4,421 (<10), dan variabel promosi nilai *VIF* sebesar 4,654 (<10). Dari hasil pengujian yang didapat, disimpulkan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya ikatan saling mempengaruhi antar variable *independent*.

Uji Autokorelasi

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu menggunakan metode uji *Durbin Watson*. Uji Autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji *Durbin Watson (DW)*.

Model	Durbin-Watson
i	1.513a

Table 6. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Teori menjelaskan bahwa autokorelasi merupakan keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode *t* dengan residual sebelumnya (*t-1*) [13]. Untuk menemukan adanya autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini yaitu memerlukan uji *durbin watson* (uji *DW*) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika $D_u < d_w < 4 - d_u$, maka H_0 diterima. Yang artinya pada pengujian ini tidak terjadi autokorelasi
- 2) Jika $D_w < d_l$ atau $d_w > 4 - d_l$, maka H_0 ditolak. Yang artinya pada pengujian ini terjadi autokorelasi
- 3) $d_l < d_w < d_u$ atau $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$. Yang artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa $1.7326 < 1.825 < 2.2674$ atau $D_u < d_w < 4 - d_u$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

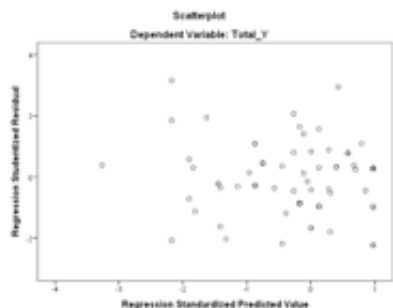


Figure 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model	B
(Constant)	3.035
Citra Merek	.646
Harga	.429

Promosi	.970

Table 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Pada tabel 7 diatas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,035 + 0,646 + 0,429 + 0,970$$

1. Konstanta (a), nilai konstanta positif 3,035 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu Citra merk, harga, promosi, nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 3,035.
2. Citra merk, nilai koefisien 0,646 antara variabel Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Citra merek meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,646 satuan.
3. Harga, koefisien variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0, 429 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satuan. Maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429 satuan.
4. Promosi, dapat disimpulkan bahwa koefisien 0,970 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika variabel promosi mengalami peningkatan satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,970 satuan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model	B
(Constant)	3.035
Citra Merek	.646
Harga	.429
Promosi	.970

Table 8. Hasil Parsial (Uji T)

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

a) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 6,101 sedangkan t_{tabel} 1,98609, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,101 > 1,98609$) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X1) H0 ditolak Ha diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel *independen* citra merek terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 2,608 sedangkan t_{tabel} 1,98609, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,608 > 1,98609$) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) H0 ditolak Ha diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel *independen* harga terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian.

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} sebesar 6,997 sedangkan t_{tabel} 1,98609, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,997 > 1,98609$) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) H0 ditolak Ha diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel *independen* promosi terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

ANOVA a					
Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Regression	1201.300	3	400.433	617.195	.000 b
Residual	59.689	92	.649		
Total	1260.990	95			

Table 9. Hasil Simultanl (Uji F)

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari hasil pengujian secara *simultan* menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 47,793 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dan $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $k = 3$ dan $df2 = n - k - (96 - 4 = 92)$ akan diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dari itu $F_{hitung} 617,195 > 2,70$ dan kita ketahui juga bahwa hasil dari nilai sig = 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai sig $0,000 < konstanta (a) 0,05$ di simpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Arti dari semua ini menunjukkan bahwa variable bebas pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variable citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

3. Koefisien Determinasi Berganda (Uji R2)

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 a	.953	.951	.805		1.513

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R2)

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS versi 22

Dari nilai tabel R Square 0,953 atau (95,3%). Sehingga pada nilai tabel R Square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki nilai sebesar 95,3%, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo .

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima dengan baik.

Hal ini bisa menjelaskan bahwa masing-masing indikator individu memberikan hasil pada X1.1 memiliki nilai tertinggi yang difokuskan pada kualitas produk. Konsumen Produk gamis Pelangi Hijab tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual memiliki produk dengan kualitas yang unggul.

Responden memiliki anggapan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab merupakan merek yang dikenal oleh konsumen memiliki kualitas unggul dan dengan khas pemakaian bahan yang unik. Hingga dari pihak konsumen tidak menutup kemungkinan untuk akan bergantung pada produk tersebut.

Hal ini didukung teori dari salahsatu tokoh yang mendefinisikan bahwa citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen [1].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [17]. Selain itu juga didukung dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian [18].

Hipotesis Kedua : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo .

Berdasarkan hasil pengujian data membuktikan variable harga memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa harga yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab memiliki daya saing harga yang sangat kompetitif dengan merek lain, walaupun dengan produk gamis juga. Dengan harga yang murah, produk gamis merek Pelangi Hijab menawarkan pada konsumennya dengan disertai kualitas yang tinggi.

Hal ini didukung oleh sebuah teori yang mendefinisikan bahwa harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [19], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian [20].

Hipotesis Ketiga : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo .

Berdasarkan hasil pengujian data membuktikan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa promosi yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab selalu konsisten untuk mempromosikan produk gamisnya melalui sosial media, contohnya iklan Instagram dan yang lainnya.. Hal ini membuat konsumen memutuskan untuk melakukan Pembelian produk gamis merek Pelangi Hijab berasal dari iklan yang tidak sengaja dilihat calon konsumen dan dikenakan oleh beberapa konsumen lamanya, selain itu juga dipromosikan melalui banner di 2 toko offline nya.

Salahsatu tokoh menyatakan bahwa promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarenakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menyasar konsumen ataupun tidak [3].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian [4], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8].

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, hal ini dibuktikan dengan bahwa sebelum melakukan pembelian ulang pada produk yang dilakukan konsumen terlebih dahulu ialah melihat keunggulan merek produk tersebut yang dimana akan turut berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Selain itu juga membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, yang dibuktikan dengan para konsumen selalu tertarik dengan harga terjangkau yang ditawarkan penjual sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Serta membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan banyaknya dilakukan promosi oleh penjual maka konsumen pun mendapatkan informasi tentang produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk.

References

1. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., London: Pearson Education, 2016.
2. Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan pertama, Pasuruan, 2020.
3. Sunyoto, Danang, *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
4. Amalia, Vicky Nur, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Arina di Pekalongan (Studi kasus konsumen Toko Najman Pekalongan)," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, no. 1, Marketing Mix, 2020.
5. Saputra, I Kadek Ari and Widagda, "Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 3, p. 1129, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16.
6. Asmara, Oloan and Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen. dan Keuangan Univesitas Samudra*, vol. 6, no. 1, pp. 660-669, 2017.
7. Nurhayati, Siti, "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta," *JBMA - Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60-69, 2017.
8. Ansah, Ardi, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo," *Amwaluna Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 178-189, 2017, doi: 10.29313/amwaluna.v1i2.2211.
9. Nasution, Asrizal, Linzzy and Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Proseding Seminar Naional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194-199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
10. Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga, 2016.
11. Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2019.
12. Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015.
13. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA, 2017.
14. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)," *Metode Penelitian Pendidik.*, vol. 67, 2019.
15. Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / penulis.*, Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
16. Sugiyono, *Metode penelitian : kuantitatif kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan*, Cetakan ke-4 . Bandung: ALFABETA, 2019.
17. Gifani, Auliannisa and Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, p. 84, 2017, [Online]. Available: www.gadget.bisnis.com.
18. Dianah, Nur and Henny Welsa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)," *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 16-26, 2017.
19. Irana, Desy, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," vol. 5, no. 1, pp. 15-24, 2017.