

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Dina Alfina Helmania Putri (*)

Achmad Agus Priyono ()**

Restu Millaningtyas (*)**

Email: dinaalfina2204@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

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. 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.

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.

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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dijadikan sebagai cerminan dari asosiasi mereka dengan merek 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.

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. 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 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.”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:159) keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif dimana konsumen dapat memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2016:195) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:23) citra merek mengemukakan merek termasuk simbol, nama maupun kombinasi kedua hal tersebut yang dipergunakan untuk identitasnya dalam mencirikan perusahaannya maupun individunya terhadap jasa ataupun produk.

Menurut Keller (2013:349) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek ialah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum (2015:153) Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:25), indikator-indikator kualitas produk ialah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

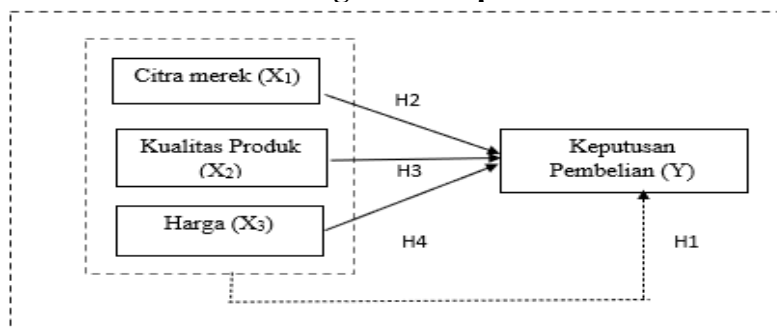
Harga

Kotler dan Amstrong (2010:314) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2008:346) indikator-indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang beralamat di Jl. MT Haryono No.19 Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dijadikan subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Populasi ini diambil karena mahasiswa menjadi salah satu peran penting dalam penggunaan hijab sehari-hari, dengan pertimbangan bahwa populasi ini dapat dijangkau oleh peneliti. Penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra dimana 20×5 dan ditemukan sejumlah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019: 203) mendefinisikan instrumen yang valid sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikan 5% dalam Priyono (2016), instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada uji validitas menunjukkan bahwa setiap data instrumen pada bagian total correlation lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.706	0.60	Reliabel
Citra Merk (X1)	0.763	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.632	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.839	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas $>$ cronbach's alpha keputusan pembelian sebesar 0.706 citra merk sebesar 0.763 kualitas produk sebesar 0.632 dan harga sebesar 0.839 lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, citra merk, kualitas produk, dan harga dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal, "Normalitas model regresi variabel disruptif atau residual diperiksa menggunakan uji normalitas (Ghozali, 2015).

Tabel 2 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.74764856
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.057
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0,122 lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik:**a. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.216	0.797		2.779	0.007		
X1	0.780	0.043	0.766	18.325	0.000	0.367	2.724
X2	0.074	0.030	0.065	2.468	0.015	0.920	1.087
X3	0.194	0.036	0.228	5.313	0.000	0.349	2.866
a. Dependent Variable: Y							

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel citra merk, kualitas produk, dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glesjer. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.004	0.003		1.292	0.200
	TRANSFORM X1	-1.240E-05	0.000	-0.282	-1.836	0.070
	TRANSFORM X2	0.001	0.004	0.023	0.131	0.896
	TRANSFORM X3	0.027	0.025	0.259	1.094	0.277
a. Dependent Variable: abs res						

a. Dependent Variable: abs res

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel citra merk, kualitas produk, dan harga memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi yang disebut regresi linier berganda menggunakan satu variabel batas dan banyak variabel bebas. Regresi linier berganda sangat membantu untuk menentukan berapa banyak faktor yang terhubung dengan variabel yang diuji dapat berdampak.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	0.797		2.779	0.007
	X1	0.780	0.043	0.766	18.325	0.000
	X2	0.074	0.030	0.065	2.468	0.015
	X3	0.194	0.036	0.228	5.313	0.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 2.216 artinya bahwa ketika skor variabel citra merk, kualitas produk, dan harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 2.216.
- Koefisien regresi variabel citra merk (β_1) sebesar 0,780 bernilai positif artinya semakin baik citra merk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_2) sebesar 0,074 bernilai positif artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel harga (β_3) sebesar 0,194 bernilai positif artinya semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F

Model variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	842.451	3	280.817	487.152	.000 ^b
Residual	55.339	96	0.576		
Total	897.790	99			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 6 pengujian secara simultan hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.13 didapat nilai f_{hitung} 487.152 > f_{tabel} 2.47 dengan nilai sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 < 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel citra merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji t

Table 7. Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	0.797		2.779	0.007
	X1	0.780	0.043	0.766	18.325	0.000
	X2	0.074	0.030	0.065	2.468	0.015
	X3	0.194	0.036	0.228	5.313	0.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 7 analisa uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk (X1) didapatkan nilai signifikan 0,000 < 0.05 sedangkan variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai signifikan 0.015 < 0,05 dan variabel harga (X3) didapatkan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya semua variabel pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	0.938	0.936	0.75924

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.936, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang citra merk, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 93%, sedangkan sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

- a. Hasil penelitian secara simultan citra merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merk yang dibangun pada hijab Rabbani, kemudian kualitas produk yang diberikan memuaskan konsumen, dan harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan produk hijab lainnya maka akan membuat semakin tinggi sebuah keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.
- b. Hasil penelitian secara parsial citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa citra merk yang dibangun pada produk memiliki identitas yang jelas kepada konsumen. Selain itu, rata-rata responden merasa sangat setuju bahwa produk hijab Rabbani memiliki model hijab yang unik dan menarik, sehingga hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu citra merk pada produk itu baik, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nailul dkk (2023), Mahzun dkk (2022) didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, rata-rata responden merasa sangat setuju bahwa produk hijab Rabbani memberikan banyak pilihan model hijab yang dapat disesuaikan dengan usia konsumen, sehingga hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu kualitas pada produk itu baik, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fiksi dkk (2022), Alia dkk (2023), Sri (2022), Mahzun (2022) didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu, rata-rata responden merasa sangat setuju bahwa produk hijab Rabbani memiliki harga yang terjangkau, sehingga hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu harga pada produk itu sesuai, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nailul dkk (2023), Fiksi dkk (2022), Alia dkk (2023), Sri (2022) didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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 maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. Variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Islam Malang.

3. 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.
4. 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.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
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.
2. 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.

Referensi

- A. R. R. Aditia, M. Wadud, dan M. K. DP, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, vol. 1, no. 1, hlm. 23–37, 2020. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- 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.
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning &Strategi)* [Internet]2019.Available:https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek.
- E. R. Damayanti dan E. Sulaeman, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota karawang,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 2, hlm. 162–176, 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7567389>
- 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.
- 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>.
- Kotler, dan Keller. *Marketing Management Edisi ke 15* [Internet] 2016. Available:<https://www.pdfdrive.com/kotler-keller-marketing-management-15th-global-ed-e200810849.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. 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.
- Nailul Muna, Tuti Anggraini, 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.itc.web.id/index.php/jakbs/index>.
- Nur Diana, Sudarmiati, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- 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.
- 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.
- 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. 4121–4128 2022. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1302>
- 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>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- 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>
- 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>
- 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>

Dina Alfina Helmania Putri (*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono (**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas (***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma