PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT SIDRAP

Asnadia[1], Moh. Aris Pasigai[2], Sherry Adelia Natsir Kalla[3]
[1,2,3)] Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail: alwinadia169@gmail.com[1], mohammadarispasigai.man@gmail.com[2], sherryadelia@unismuh.ac.id[3]

Abstrak
Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. Sampel ini diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistic melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 26 mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap yang telah dibahas, maka penulis menarik menarik Kesimpulan penting yaitu harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai serta citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan harga dan citra merek yang efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis dan loyalitas pelanggan.
Kata kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract
This study is a quantitative research aimed at determining the influence of price and brand image on purchase decisions of products at Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. The sample was taken from consumers who have made purchases at Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. The type of data used in this study is quantitative data obtained from distributed questionnaires related to the research problem. Data collection was carried out through observation, documentation, and questionnaire distribution.In this study, the data sources used for data collection include primary and secondary data. The research instrument used in this study applies the Likert scale method. Based on the research findings using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26, regarding the influence of price and brand image on purchase decisions at Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap, the researcher draws an important conclusion: price and brand image have a positive and significant effect on consumer purchase decisions.This indicates that an appropriate pricing strategy and a strong brand image can enhance consumer purchase decisions. Therefore, effective management of pricing and brand image can serve as a crucial strategy in increasing business competitiveness and customer loyalty.
Keywords: Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri pakaian dan busana merupakan bagian penting dari ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Pakaian syar'i adalah salah satu dari banyak segmen pasar sektor ini, yang berkontribusi besar pada ekonomi lokal dan nasional. Tren dan inovasi sangat memengaruhi industri ini, dan desainer terus berusaha membuat produk baru yang menarik dan sesuai dengan perubahan selera pasar. Setiap bisnis harus terus berinovasi dalam produk dan layanan agar tetap kompetitif dan menarik minat pelanggan. Namun, bagi bisnis pakaian, sangat penting untuk memahami dengan jelas segmentasi dan target pasar sebelum melakukan inovasi agar produk menjadi terkenal dan diterima masyarakat.

Industri pakaian muslimah adalah salah satu bidang perdagangan yang sangat diminati oleh pelaku bisnis. Sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan hadits, setiap wanita Muslim harus mengenakan pakaian muslimah. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, yang membuatnya menjadi pasar yang sangat menarik bagi para bisnis di sektor ini. Perusahaan besar tidak hanya mendominasi

kemajuan industri pakaian muslimah, tetapi bisnis kecil dan menengah juga berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi industri. Pakaian muslimah terus menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Semakin banyak UMKM yang membuat berbagai jenis pakaian muslimah, seperti gamis, jilbab, mukena, hingga legging dan handsock, menunjukkan hal ini. Sekarang, pakaian muslimah tersedia dalam berbagai model yang lebih beragam dan modis, tetapi tetap mengikuti aturan syariat, yaitu longgar dan tidak membentuk. Berbagai jenis pakaian muslimah telah dibuat oleh desainer dan pemerhati mode untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah kontemporer yang memiliki banyak aktivitas. Akibatnya, bisnis pakaian muslimah semakin diminati sebagai peluang bisnis, baik sebagai bisnis utama maupun sampingan.(L. K. Nasution et al., 2020)

Setiap perusahaan harus cermat dalam menentukan harganya karena semakin banyak produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah harga. Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tersebut atau nilai yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai tolak ukur permintaan untuk suatu produk, penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan penjualan produk tidak maksimal, yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju agar mereka dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.(Anggraini et al., n.d.). Ketika konsumen mencari sesuatu, harga selalu menjadi perhatian utama mereka. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan menjadi faktor penting yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian. Harga produk yang telah lama beredar di pasar dapat berubah jika dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar atau pergeseran permintaan konsumen (Musyawarah, 2020). Dalam industri *fashion*, persepsi konsumen tentang sebuah butik atau rumah jahit, termasuk reputasi merek, kualitas produk, dan kesan keseluruhan, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009), citra merek, atau gambar merek, adalah interpretasi ulang dari berbagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Kotler dan Armstrong (2019), merek adalah komponen penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya lebih dari sekadar nama atau simbol. Dari penjelasan tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan melihat merek dan bagaimana merek tersebut membentuk kepercayaan mereka.(Dr. (Cand) Aditya Wardhana, 2020). Gambaran atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek disebut sebagai citra merek. Ini mencakup pandangan mereka tentang berbagai hal, seperti reputasi, citra, kualitas, nilai, dan pengalaman sebelumnya dengan merek. Citra merek tidak hanya didasarkan pada alasan rasional, tetapi juga didasarkan pada emosi, seperti ikatan, identifikasi, dan perasaan yang terkait dengan merek. Citra ini menunjukkan cara konsumen melihat, memahami, dan merasakan merek, yang membuatnya berbeda dari pesaing. Untuk membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana merek mereka diposisikan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Ini karena citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek menonjol di pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan konsumen sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan karena semakin banyak konsumen yang tertarik membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan, semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan setia. Keputusan pembelian memberikan perusahaan peluang untuk memperoleh keuntungan dari sisi bisnis serta meningkatkan popularitas perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), didefinisikan sebagai proses konsumen memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Artinya, sebelum membuat keputusan pembelian, seseorang harus memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia. Namun, menurut Kotler dan Keller (2009), rangsangan pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi sendiri. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada barang-barang yang ditawarkan perusahaan.(Authors & Gunawan, 2017).

Rumah Jahit Akhwat (RJA) adalah usaha busana muslim dan muslimah yang menyediakan berbagai keperluan berbusana bagi keluarga diberbagai tingkatan usia. Rumah Jahit Akhwat juga

bergerak di bidang jasa jahit pakaian dan jilbab, yang saat ini berkembang pesat karena tingginya permintaan dan semakin luasnya pasar yang mencakup berbagai kalangan dan usia. Industri *fashion* syar'i Indonesia, termasuk Rumah Jahit Akhwat (RJA), menghadapi persaingan ketat di tengah perkembangan tren pakaian muslim kontemporer. Sebagai salah satu toko pakaian busana muslim di Sidrap, Rumah Jahit Akhwat (RJA) menjual pakaian Muslim yang mengikuti prinsip syariah, meskipun banyak yang menggunakan pakaian atau hijab yang belum sepenuhnya sesuai dengan syariah. Mereka telah berhasil menarik perhatian banyak orang, termasuk mahasiswa dan orang-orang di lingkungan sekitar, dan mungkin juga menarik pelanggan dari luar daerah.

Berdasarkan data Laporan Penjualan RJA Sidrap tahun 2023-2024 dalam dua tahun terakhir telah terjadi penurunan penjualan dikarenakan konsumen telah menunjukkan perubahan signifikan dalam cara mereka memilih produk. Mereka menjadi lebih cerdas dan kritis, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini mengharapkan lebih dari sekedar produk, mereka mencari merek yang mencerminkan identitas dan prinsip mereka. Kenaikan kesadaran merek juga menjadi hal penting dalam perilaku konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif cenderung lebih dipilih, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Ini mencerminkan harapan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek yang mereka pilih. Seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, peran media sosial menjadi semakin penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di *platform* media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, menciptakan norma sosial yang kuat dalam memilih produk. Rumah Jahit Akhwat (RJA) menggunakan strategi iklan dan promosi secara langsung dan melalui media sosial. Strategi ini melibatkan *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, dan seringkali menawarkan diskon atau potongan harga. Tujuan strategi ini adalah untuk memotivasi pelanggan untuk mencari, membeli, dan menjadi pelanggan tetap.

Tren harga yang fleksibel menunjukkan bahwa konsumen kini lebih peka terhadap perubahan harga. Penawaran diskon atau promosi dapat menarik perhatian, tetapi harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap harga yang wajar dan transparansi dalam penetapan harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Meskipun terdapat berbagai penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam beragam industri, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara harga, citra merek, dan keputusan pembelian di industri busana syar'i, seperti Rumah Jahit Akhwat (RJA), masih terbatas. Di samping itu, studi yang menghubungkan pengaruh media sosial dalam pembentukan citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam sektor ini juga masih jarang dijumpai. Oleh karena itu, masih ada ruang untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai kombinasi pengaruh harga, citra merek, dan peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen di industri busana muslimah Indonesia (Haryanto et al., 2020).

Penelitian terdahulu yang membahas pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian lebih banyak difokuskan pada produk atau industri *non-fashion*. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berpengaruh dalam konteks produk *fashion* muslimah yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, serta bagaimana keduanya memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal. Penelitian ini menjadi penting, untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha yang bergantung pada loyalitas konsumen (Batra et al., 2012). Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka masalah yang akan diteliti adalah apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar dapat memberi masukan kepada perusahaan tersebut terkait dengan variabel mana yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen yang digunakan sebagai acuan untuk kebijakan pengembangan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap, Rappang, Sulawesi Selatan, selama dua bulan, dari November hingga Desember 2024. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan serta data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel relevan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan toko dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, menghasilkan 50 responden berdasarkan rumus Malhotra (2006). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data menggunakan metode

deskriptif kuantitatif dan uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Harga (X1)

Tabel 1. Variabel Harga

Butir Pernyataan	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1.H1	16	80	28	112	4	12	2	4	0	0	50	208	4,16
X1.H2	13	65	30	120	5	15	2	4	0	0	50	204	4,08
X1.H3	23	115	24	96	2	6	1	2	0	0	50	219	4,38
X1.H4	24	120	19	76	6	18	1	2	0	0	50	216	4,32
X1.H5	10	50	27	108	12	36	1	2	0	0	50	196	3,92
X1.H6	15	75	28	112	7	21	0	0	0	0	50	208	4,16
X1.H7	22	110	27	108	1	3	0	0	0	0	50	221	4,42
X1.H8	26	130	23	92	1	3	0	0	0	0	50	225	4,5
Rata-Rata Variabel Harga (X1)													4,24

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel variabel harga dapat diketaui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan X1.H8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,5 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu pernyataan dengan rata-rata terendah adalah X1.H5 dengan nilai rata-rata 3,92 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju,namun dengan tingkat kesetujuan yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Harga (X1) adalah 4,24 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel harga.

Citra Merek (X2)

Tabel 2. Variabel Citra Merek

Butir Pernyataan	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X2.CM1	24	120	21	84	5	15	0	0	0	0	50	219	4,38
X2.CM2	22	110	27	108	1	3	0	0	0	0	50	221	4,42
X2.CM3	17	85	23	92	9	27	1	2	0	0	50	206	4,12
X2.CM4	13	65	28	112	5	15	4	8	0	0	50	200	4,00
X2.CM5	25	125	23	92	2	6	0	0	0	0	50	223	4,46
X2.CM6	16	80	32	128	2	6	0	0	0	0	50	214	4,28
Rata-Rata Variabel Citra Merek (X2)													4,27

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel variabel Citra Merek dapat diketaui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan X2.CM5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu pernyataan dengan rata-rata terendah adalah X2.CM4 dengan nilai rata-rata 4,00 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju,namun dengan tingkat kesetujuan yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Citra Merek (X2) adalah 4,27 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif meskipun terdapat perbedaan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel Citra Merek.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
Y.KP1	29	145	20	80	1	3	0	0	0	0	50	228	4,56
Y.KP2	8	40	20	80	14	42	8	16	0	0	50	170	3,4
Y.KP3	22	110	18	72	8	24	2	4	0	0	50	208	4,16
Y.KP4	21	105	27	108	2	6	0	0	0	0	50	219	4,38
Y.KP5	9	45	33	132	7	21	1	2	0	0	50	199	3,98
Y.KP6	23	115	21	84	6	18	0	0	0	0	50	217	4,34
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)													4,13

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel variabel Keputusan Pembelian dapat diketaui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada butir pernyataan Y.KP1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu pernyataan dengan rata-rata terendah adalah Y.KP2 dengan nilai rata-rata 3,4 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju,namun dengan tingkat kesetujuan yang lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,13 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif meskipun terdapat perbedaan tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel Keputusan Pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Harga (X1)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.H1	0,706	0,279	Valid
2.	X1.H2	0,793	0,279	Valid
3.	X1.H3	0,795	0,279	Valid
4.	X1.H4	0,725	0,279	Valid
5.	X1.H5	0,640	0,279	Valid
6.	X1.H6	0,561	0,279	Valid
7.	X1.H7	0,716	0,279	Valid
8.	X1.H8	0,700	0,279	Valid

Sumber: SPSS 26 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap indikator dan total skor skala Likert untuk masing-masing variabel valid dan signifikan, karena semua item variabel penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan $\alpha = 0,05$ dan $n = 50$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari 0,279, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap.

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X2.CM1	0,691	0,279	Valid
2.	X2.CM2	0,758	0,279	Valid
3.	X2.CM3	0,761	0,279	Valid
4.	X2.CM4	0,715	0,279	Valid
5.	X2.CM5	0,650	0,279	Valid
6.	X2.CM6	0,715	0,279	Valid

Sumber: SPSS 26 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap variable dan total skor skala Likert untuk masing-masing variable valid dan signifikan, karena semua item variable penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel pada variabl signifikansi 5%. Dengan α = 0,05 dan n = 50, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari 0,279, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variable penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai variable t untuk mengukur variable yang diteliti di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap.

Tabel 6. Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Y.KP1	0,692	0,279	Valid
2.	Y.KP2	0,765	0,279	Valid
3.	Y.KP3	0,693	0,279	Valid
4.	Y.KP4	0,785	0,279	Valid
5.	Y.KP5	0,478	0,279	Valid
6.	Y.KP6	0,719	0,279	Valid

Sumber: SPSS 26 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap indikator dan total skor skala Likert untuk masing-masing variabel valid dan signifikan, karena semua item variabel penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan α = 0,05 dan n = 50, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari 0,279, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	**0,852**	**8**

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki reliabilitas yang baik, karena koefisien reliabilitasnya melebihi batas minimum 0,6, sehingga item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek (X2)	**0,798**	**6**

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki reliabilitas yang baik, karena koefisien reliabilitasnya melebihi batas minimum 0,6, sehingga item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

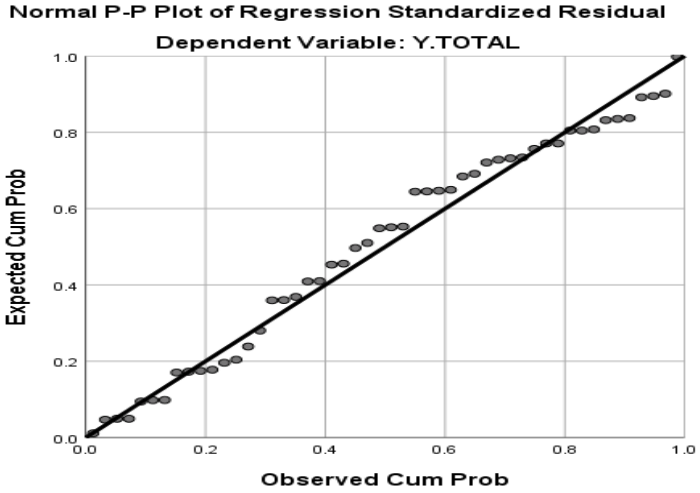
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian (Y)	**0,765**	**6**

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabilitas yang baik, karena koefisien reliabilitasnya melebihi batas minimum 0,6, sehingga item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 HARGA	0.610	1.640
CITRA MEREK	0.610	1.640

Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.610 (lebih besar dari 0.100) dan nilai VIF sebesar 1.640 (lebih kecil dari 10.00). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Auto Korelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.719	0.517	0.496	2.08770	1.931

Sumber: SPSS 26 2024

Pada Tabel 10, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,931, dengan jumlah sampel 50 (n) dan tiga variabel independen (k=3), menghasilkan nilai batas atas (du) sebesar 1.6739. Karena nilai DW 1.931 lebih besar dari du (1.6739) dan lebih kecil dari 3 – 1.6739 = 1.3261, dapat disimpulkan bahwa DW berada di antara du dan 3 - du, yang menunjukkan tidak adanya gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constand)	2.637	1.758		1.500	0.140
HARGA	-0.028	0.059	-0.087	-0.466	0.643
CITRA MEREK	-0.002	0.079	-0.006	-0.031	0,975

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1) adalah 0,643 dan Citra Merek (X2) adalah 0,975 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti signifikan heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.880	3.012		1.288	0.204
HARGA	0.238	0.101	0.306	2.357	0.023
CITRA MEREK	0.509	0.136	0.487	3.748	0.000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Model Regresi
   Model regresi linear berganda menunjukkan hubungan signifikan antara variabel Keputusan pembelian dengan variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2).
b. Koefisien Regresi
   $Y = 3{,}880 + 0{,}238X1 + 0{,}509X2$
   Dimana:
   1) Konstanta: 3,880, menunjukkan nilai variabel Keputusan pembelian ketika variabel harga dan citra merek bernilai 0.
   2) Koefisien variabel Harga (X1): 0,238, menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan harga akan meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan.
   3) Koefisien variabel Citra Merek (X2): 0,509, menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan citra merek akan meningkatkan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,509 satuan.
c. Kesimpulan
   1) Citra Merek memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Harga.
   2) Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan Harga dan Citra Merek.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	3.880	3.012		1.288	0.204
HARGA	0.238	0.101	0.306	2.357	0.023
CITRA MEREK	0.509	0.136	0.487	3.748	0.000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: SPSS 26 2024

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t hitung Harga 2,357 dan Citra Merek 3,748 lebih besar dari nilai t tabel 1,676, hal tersebut menandakan bahwa perubahan kedua variabel tersebut berdampak signifikan. Citra Merek memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Harga.

Uji F (Anova)

Tabel 14. Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.071	2	109.535	25.131	0.000
Residual	204.849	47	4.358		
Total	423.92	49			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL,X1.TOTA

Sumber: SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 14, nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0,05) maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.719	0.517	0.496	2.08770

Sumber: SPSS 26 2024

Tabel 15 menunjukkan nilai R square 0,719 x 0,719 = 0,517 atau 51,7%. Ini berarti bahwa sekitar 51,7% variabel dependen (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (Harga dan Citra Merek). Sisanya, sebesar 48,3% (100% - 51,7% = 48,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam nodel regresi ini. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan citra merek (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (variabel Y), namun ada juga faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap variasi dalam Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap

Setelah mengumpulkan kuisioner dari 50 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis. Hasil dari analisis menunjukan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. Hal ini didapatkan melalui pengolahan data uji hipotesis, khususnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0.023 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien b_1 yang bernilai 0.238 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka hipotesis$_1$ diterima, yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa parameter dalam penentuan harga belum efektif, terutama harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan toko lain di area sekitar. Indikator utama dalam variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, serta kesesuaian harga dalam. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa banyak konsumen mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Tanggapan responden juga menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dibandingkan toko lain di sekitar Toko Rumah Jahit

Akhwat Sidrap menjadi salah satu kendala dalam keputusan pembelian. Responden mengindikasikan bahwa jika harga lebih kompetitif, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di toko ini. Oleh karena itu, transparansi dalam penetapan harga dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterjangkauan harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga promo diskon atau paket bundling dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen dari segmen ini. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga yang kompetitif juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Larika dan Sri Ekowati (2020), yang menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian ponsel Oppo. Sama seperti dalam industri fashion, harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang memiliki banyak pilihan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan kepada suatu produk, atau sebagai nilai tukar atas manfaat dan kegunaan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Sebagai elemen penting dalam evaluasi konsumen, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumen dalam proses pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021), yang menunjukkan bahwa harga, bersamaan dengan kualitas produk dan pelayanan, memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai manfaat bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Tingkat kesadaran konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan oleh Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap juga sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilukan, strategi harga yang fleksibel dapat menciptakan permintaan yang lebih besar, terutama dalam industri fashion.

Konsumen yang melakukan pembelian berulang kali lebih cenderung memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diperoleh. Faktor ini menunjukkan bahwa selain harga yang kompetitif, kualitas produk juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan pasar merupakan salah satu aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap dapat terus memanfaatkan strategi harga yang kompetitif untuk menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien b_2 yang bernilai 0.509 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator keunggulan produ, kekuatan merek, dan keunikan merek, yang semuanya memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas, nilai emosional, dan pengenalan terhadap merek turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keunggulan produk, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai produk yang ditawarkan oleh Rumah Jahit Akhwat Sidrap memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tanggapan responden yang tinggi terhadap pernyataan terkait keunggulan produk dalam kuesioner penelitian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memberikan nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor, seperti bahan yang lebih berkualitas, desain yang unik, serta kenyamanan dalam penggunaan. Dengan adanya citra merek yang kuat dari sisi keunggulan produk, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Kekuatan merek juga memperoleh tanggapan positif dari responden. Kekuatan merek berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis, responden setuju bahwa Rumah Jahit Akhwat Sidrap memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas di kalangan pelanggan. Faktor ini didukung oleh konsistensi perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta promosi yang efektif. Semakin kuat citra merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keunikan merek, juga menunjukkan peran penting dalam keputusan pembelian. Responden menilai bahwa produk dari Rumah Jahit Akhwat Sidrap memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Faktor seperti desain eksklusif, motif khas, dan layanan personalisasi menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan pembelian. Keunikan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki identitas tersendiri. Citra Merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qolbi dan Hermansyah (2023)**,** yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan berulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Arini (2021), dalam penelitian tersebut menyoroti pentingnya kemasan dan citra merek dalam keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap pembelian, yang mengindikasikan pentingnya aspek visual dan emosional dalam menarik perhatian pelanggan. Citra merek memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Responden yang memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator citra merek cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk dari Rumah Jahit Akhwat Sidrap. Citra merek yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Konsumen dalam industri pakaian muslimah cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Rumah Jahit Akhwat Sidrap telah membangun reputasi sebagai perusahaan dengan merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga selaras dengan prinsip keislaman yang dipegang oleh target pasarnya. Dengan demikian, perusahaan seperti Rumah Jahit Akhwat Sidrap perlu terus memperkuat citra mereknya dengan memastikan kualitas produk tetap unggul, memberikan layanan yang konsisten, dan menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Strategi pemasaran yang mengedepankan keunikan produk dan reputasi merek yang baik dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh ketika memutuskan untuk membeli produk di Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. Dengan menerapkan strategi harga yang sesuai, toko dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dari Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih media alat ukur lain atau variabel-variabel lain yang lebih kompetitif dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun acuan untuk penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, *14*(1), 103–116.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.

INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111

Anggraini, D. S., Thaha, S., & Jambi, S. (n.d.). *KEMASAN (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*.

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Issue April).

Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/

Azuwandri, A., Charolina, O., Hidayat, R. Al, Hartono, R., & Akmal, S. (2022). Pembinaan Cara Pengemasan Dan Pemasaran Produk Agar Terlihat Lebih Menarik Di desa Pasar Pedati kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Semarak Mengabdi*, *1*(2), 41–46. https://doi.org/10.56135/jsm.v1i2.57

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, *January*.

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(3), 2691–2697. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793

Jullia, M., & Finatariani, E. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *4*(3), 913–923. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1024

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1), 70–83. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1*(1), 128–136.

Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Program Studi Manajemen. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *1*(2), 143–149.

Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30

Musyawarah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, *1*(1), 49–59.

Nasution, L. K., Murni, M., & Dewi, I. S. (2020). Peningkatan Produktivitas dan Penjualan pada UMKM Pakaian Muslimah Ummu Syuraih di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, *3*(1), 349. https://doi.org/10.22146/jp2m.49367

Nasution, M. I. S., Yulia, I. A., & Fitrianti, D. (2024). Pengaruh Pengungkapan Enviromental, Social dan Governance (ESG) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2023). *Jurnal EMT KITA*, *8*(4), 1255–1264. https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2939

Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, *1*(1), 1–8.

Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, *8*(1), 72.

Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 299–310.

Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan

Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *2*(2), 131–145. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/agriwarta/article/view/885

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(3), 204. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 113–123. https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663

Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.