

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MINAT
BELI PRODUK BUTTONSCARVES
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)**

Sri Wahyuningsih¹, Siti Latifah², Dewi Pratiwi³

Universitas Pelita Bangsa

asih.chandra@gmail.com, Ismisitilatifah@gmail.com, dewprat1979@gmail.co

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 13-01-2024 Revisi: 21-04-2024 Terbit: 05-05-2024	<i>Persaingan bisnis fashion saat ini masuk ke dalam persaingan yang sangat ketat, oleh sebab itu perusahaan harus dapat menonjolkan sisi unggul dari produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan juga dapat bersaing dengan produk kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek produk Buttonscarves terhadap minat beli dan harga produk Buttonscarves Mahasiswa Universita Pelita Bangsa. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di Cikarang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan Non-probability sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, teknis analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan Teknik uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli</i>
Kata Kunci: Citra merek, harga, minat beli, fashion, produk, Buttonscarves.	
	Abstract
Keywords: Brand image, price, buying interest, fashion, product, Buttonscarves	<i>The current fashion business competition is entering into very fierce competition, therefore companies must be able to highlight the superior side of their products in order to attract consumer attention and also be able to compete with competing products. This study aims to determine the effect of Brand Image of Buttonscarves products on buying interest and product prices of Buttonscarves Pelita Bangsa University students. The population in this study were Pelita Bangsa University students in Cikarang. The sampling technique used Non-probability sampling, so that a total sample of 90 people was obtained. Data collection techniques using questionnaire distribution, data analysis techniques used are validity and reliability. The data was analyzed using the classical assumption test technique and multiple liner regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive influence between brand image on buying interest and there is a positive and significant influence between price on buying interest.</i>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis di industri fashion semakin ketat, khususnya dalam pasar produk fashion muslim. Persaingan bisnis menciptakan perilaku konsumen yang 'melek' akan adanya perubahan dimana konsumen tidak hanya percaya dengan iklan, namun konsumen lebih pandai dalam menilai suatu produk untuk kebutuhan sehari-hari mereka (Geraldine, 2021). Salah satu elemen kunci yang menjadi fokus perusahaan adalah citra merek dan harga produk. Citra merek dan harga produk menjadi dua aspek yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki sensitivitas terhadap gaya dan anggaran.

Dalam konteks pasar fashion muslim, citra merek menjadi landasan utama yang menciptakan identitas unik suatu produk di mata konsumen. (Alfiah et al., 2023) menyatakan bahwa apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini akan menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi nilai baik bagi konsumen. Citra merek sendiri merupakan salah satu kekuatan yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan karena citra merek dapat memberikan kesan positif atas persepsi yang ada dalam benak pikiran konsumen dimana dengan meningkatnya kualitas produk, maka produk tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat tercipta kesan positif dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Lahay & Wolok, 2020). Citra merek memiliki peranan yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Masruroh & Rafikasari, 2022).

Gambar 1. Grafik Persentase Pertumbuhan Fashion Muslim Indonesia



Sumber : Tokopedia, 2022.

Melihat dari tabel di atas, pertumbuhan fashion muslim di Indonesia sangatlah beragam, salah satunya adalah produk jilbab. Salah satu produk jilbab di Indonesia adalah merek Buttonscarves. Citra merek ButtonScarves yang mencerminkan nilai-nilai kesopanan, keanggunan, dan kekinian, diharapkan mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadikan hijab sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Selain itu, harga produk juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen memiliki keterbatasan anggaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam penetapan harga dan pihak produsen pun harus memperhatikan terkait harga produk karena harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Septiani & Fadillah, 2022). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan minat beli mahasiswa terhadap produk ButtonScarves, khususnya mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa.

Keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk hijab merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang memainkan peran krusial adalah aspek gaya dan identitas. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang cenderung

lebih terbuka terhadap tren dan perubahan, seringkali memandang produk hijab sebagai bagian integral dari gaya hidup dan identitas mereka.

Di samping aspek gaya, aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan kritis dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk hijab. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga harga produk menjadi faktor penentu apakah suatu produk hijab akan menjadi pilihan mereka. Selain itu, keberlanjutan dan etika dalam produksi juga semakin menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa yang cenderung peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kombinasi faktor-faktor ini menjadi esensial bagi perusahaan fashion muslim untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli mahasiswa, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada dua variabel bebas yaitu citra merek dan harga karena variabel tersebut masih terdapat *research gap*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023), citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli namun harga memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh (Viesti, 2017) yang menyatakan hal serupa.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas untuk meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli. Sehingga tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek produk terhadap keputusan minat beli Buttonsscarves dan untuk mengetahui adanya pengaruh harga produk terhadap keputusan minat beli Buttonsscarves.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merk

Citra merk atau *brand image* menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019 dalam Nuraini et al., 2023) merupakan suatu persepsi yang berada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk serta merek yang berasal dari citra serta nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim oleh suatu produk. Selain itu, menurut (Larika & Ekowati, 2020) citra merk merupakan suatu asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merk tertentu. Adapun indikator citra merk menurut (Amilia & Nst, 2017) adalah sebagai berikut: Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, rasa, harga, dan lain sebagainya. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari suatu merek. Kepribadian merek merupakan suatu asosiasi mengenai karakteristik suatu merek dimana merek satu dan yang lain memiliki karakteristik yang berbeda.

Harga Produk

Menurut Alma (2014) dalam (Indah et al., 2020), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan uang. Harga produk merupakan aspek kritis dalam strategi pemasaran suatu produk, yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai faktor penentu nilai relatif suatu produk, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencakup strategi penetapan harga perusahaan dan persepsi nilai oleh konsumen. Harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya, maka harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Nuraini et al.,

2023). Adapun indikator harga menurut (Kotler, 2008 dalam Fadillah et al., 2019) adalah sebagai berikut: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk sejenis.

Keputusan Pembelian

Menurut (Wowor et al., 2021), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian pertimbangan dan faktor yang memengaruhi konsumen saat memilih suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini meliputi kebutuhan dan keinginan individual, pengalaman sebelumnya, persepsi merek, harga, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang tersedia.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memainkan peran kunci dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian. Citra merek mencakup sejumlah aspek, termasuk reputasi, kualitas produk, nilai yang dihadirkan, dan pengalaman pengguna. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif yang sejalan dengan nilai dan keinginan mereka. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, meminimalkan risiko pembelian, dan bahkan memotivasi pembelian impulsif. Dengan memahami bagaimana citra merek mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang bertujuan memperkuat citra mereknya, meningkatkan minat beli, dan akhirnya meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh (Prawira, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Benowati & Purba, 2020) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen.

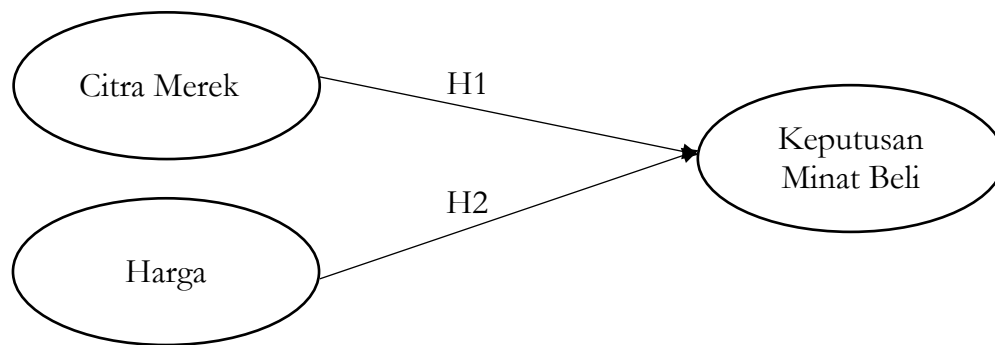
H1 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Buttonsarves.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh, serta membandingkan alternatif produk dengan harganya sebelum membuat keputusan beli. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan minat beli, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli. Strategi harga yang efektif juga dapat menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut (Prawira, 2019) harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, persepsi harga yang dirasakan konsumen tidak hanya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan menurunkan resiko yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ivansyah et al., 2023) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk Buttonsarves.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) dalam (Benowati & Purba, 2020), penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden lewat kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil validitas program spss 25 ditunjukan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0,05, apabila $r \text{ hitung} < 0,05$ maka hasil yang diteliti valid. Hasil analisis variable yang didistribusikan kepada 90 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Konstruktor penilaian	R hitung	R tabel (df = N-2)	N	Keterangan
X1.1	0,726	0,207	90	VALID
X1.2	0,737	0,207	90	VALID
X1.3	0,745	0,207	90	VALID
X1.4	0,755	0,207	90	VALID
X1.5	0,773	0,207	90	VALID
X1.6	0,582	0,207	90	VALID
X1.7	0,726	0,207	90	VALID
X1.8	0,755	0,207	90	VALID

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variable Citra Merek (X1) menunjukan bahwa r hitung untuk 8 butir pernyataan lebih besar dari r tabel pada taf signifikansi 5% yakni sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Harga (X2)

Konstruktur penilaian	R hitung	R tabel (df = N-2)	N	Keterangan
X2.1	0,347	0,207	90	VALID
X2.2	0,427	0,207	90	VALID
X2.3	0,403	0,207	90	VALID
X2.4	0,416	0,207	90	VALID
X2.5	0,465	0,207	90	VALID
X2.6	0,612	0,207	90	VALID
X2.7	0,521	0,207	90	VALID
X2.8	0,227	0,207	90	VALID
X2.9	0,557	0,207	90	VALID
X2.10	0,576	0,207	90	VALID

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variable Harga (X2) menunjukan bahwa r hitung untuk 10 butir pernyataan lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Konstruktur penilaian	R hitung	R tabel (df = N-2)	N	Keterangan
Y1.1	0,580	0,207	90	VALID
Y1.2	0,713	0,207	90	VALID
Y1.3	0,787	0,207	90	VALID
Y1.4	0,667	0,207	90	VALID

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) menunjukan bahwa r hitung untuk 4 butir pernyataan lebih besar dari r tabel pada taf signifikansi 5% yakni sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dengan bata nilai alpha 0,5 dan menggunakan rumus Cronbach Alpa.

Tabel hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	8

Sumber : Data Penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas pada variable Citra Merek menunjukan nilai Cronbach alpha sebesar (0,870) lebih besar dari pada nilai alpha (0,5), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 3.7 Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,576	10

Sumber : Data Penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas pada variable Citra Merek menunjukan nilai Cronbach alpha sebesar (0,576) lebih besar dari pada nilai alpha (0,5), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,627	4

Sumber : Data Penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas pada variable pelatihan menunjukan nilai Cronbach alpha sebesar (0,627) lebih besar dari pada nilai alpha (0,5), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogoriv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,11421301
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (Variabel penjelas/bebas).

Tabel 4.1 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,063	2,876		0,717	0,475
	CITRA MEREK	0,182	0,074	0,372	2,446	0,016
	HARGA	0,142	0,081	0,235	1,746	0,044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menghasilkan rumus persamaan regresi linier berganda $Y : 2,063 + 0,182.X1 + 0,142.X2$

- a. Koefisien X1 sebesar 0,182 artinya setiap 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y1 sebesar 0,182.
- b. Koefisien X2 sebesar 0,142 artinya setiap 1 unit nilai X2 akan menambah nilai Y1 sebesar 0,142.

Konstanta sebesar 2,063 artinya jika $X_1, X_2 = 0$ maka $Y_1 = 2,063$.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,746 > t$ tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Tabel 4.3 Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	0,294	0,269	1,13348
a. Predictors: (Constant) Harga, Citra Merek				

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,294, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 29,4%.

PEMBAHASAN HIPOTESIS

Melihat dari hasil uji T yang sudah dilakukan, maka untuk pembahasan hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Buttonsarves

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesa diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Buttonsarves

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Diketahui nilai Sig unntuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,746 > t$ tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesa diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menyajikan data dan membahas hasil temuan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa untuk tetap membeli produk hijab Buttonsscarves. Selain itu, juga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk hijab Buttonsscarves, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk hijab, khususnya Buttonsscarves.

Saran

Walaupun membangun citra merek dan menentukan harga sesuai pangsa pasar yang dituju, perusahaan atau produsen juga harus dapat memperhatikan hal-hal lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dikarenakan persaingan pasar semakin ketat dan semakin banyaknya kompetitor sehingga produsen harus dapat berkembang dan berinovasi, melakukan riset lebih dan menonjolkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amilia, S., & Nst, A. O. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ivansyah, N. F., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tidar, U., & Shop, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling*. 16(2), 107–121.
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 45.
- 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.

- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Stimykpn*, 4(1), 11–26.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Yosua. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
- Viesti, R. T. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.