

Pengaruh Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan)

Dilla Riyanika¹, Syuhada², Ahmad Munir Hamid³, Nina Rohmatul Fauziyah⁴

¹²³⁴Universitas Darul Ulum Lamongan

Corresponding author: dilla.2019@mhs.unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20-11-2023

Revised: 11-12-2023

Accepted: 08-01-2024

Keywords

Price

Brand Image

Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims: 1) To determine the effect of price on purchase intention of Rabbani hijab. 2) To determine the effect of brand image on the purchase intention of Rabbani hijab. 3) To determine the effect of price and brand image on the intention to buy Rabbani hijab. This research uses quantitative methods. The research population was 113 female students at Darul Ulum Lamongan Islamic University. The Slovin formula determined the research sample, so 89 respondents were obtained. The data collection technique used a questionnaire with 15 statement items measured using a Likert scale of 1 to 5 and tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to answer the hypothesis. The results showed that the partial test of the price variable had a significant effect on buying interest with $t_{hitung} 2.312 > t_{tabel} 1.987$ and a substantial value of $0.023 < 0.05$. From the brand image variable, it has a significant effect on purchase intention, showing $t_{hitung} 4,564 > t_{tabel} 1,987$ with a substantial value of $0.000 < 0.05$. Then, the simultaneous test of price and brand image variables has a significant effect on the purchase intention of Rabbani hijab, showing $F_{hitung} 22.119 > F_{tabel} 3.10$ with an essential value of $0.000 < 0.05$. The R Square result of 34.0% shows the influence of Islamic business ethics and creativity on business people's profits. Meanwhile, 66.0% is influenced by other variables outside the research.

Pendahuluan

Hijab merupakan sebuah penutup kepala yang digunakan oleh perempuan muslim untuk menutupi rambut, telinga, dan leher. Awalnya, hijab hanya digunakan sebagai bagian dari tuntunan agama dalam Islam, namun seiring berjalannya waktu, hijab juga mulai dikenakan sebagai bagian dari *fashion* muslim (Habsari, 2015). *trend* pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan style muslimah baik itu aksesoris, warna, dan juga motif. Ini bermula dari tahun 90 an hingga saat ini. Kini, hijab menjadi salah satu produk *fashion* yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Semakin banyaknya produsen hijab di Indonesia membuat hijab semakin mudah ditemukan dan dipilih oleh konsumen. Berdasarkan data *Globalreligius future*, Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2020, diperkirakan mencapai jumlah 229,62 juta jiwa. Hal ini membuka peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha *fashion* jilbab, terutama bagi wanita yang ingin tampil *fashionable* dan islami. Saat ini, jilbab tidak hanya dipakai sebagai penutup aurat atau menjalankan aturan syariat Islam, tetapi juga menjadi *trend center* di dunia *fashion* (Jaelani, 2022). Oleh karena itu, banyak bisnis busana muslim bermunculan, termasuk fenomena *trend* jilbab yang sangat populer di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan *fashion* jilbab yang ada di Indonesia, konsumen harus lebih cermat dalam memilih merek jilbab yang akan mereka gunakan agar sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan diri mereka saat keluar rumah (Sidang, 2016).

Salah satu merek jilbab di Indonesia yang sangat populer adalah Rabbani. Rabbani telah berjaya dalam bisnis jilbab terutama model jilbab instan. Hijab Rabbani merupakan salah satu merek hijab yang sudah dikenal di kalangan konsumen di daerah lamongan. Selain kualitas produk yang sangat baik serta bahan yang digunakan nyaman dipakai. Hijab Rabbani juga memiliki berbagai macam produk hijab, seperti pashmina, segi empat, khimar, dan lain sebagainya dengan berbagai variasi warna dan motif yang menarik (Shadrina et al., 2021). Kualitas dan keamanan produk hijab Rabbani ini menjadikan merek ini banyak dipilih oleh konsumen, terutama di kalangan mahasiswa dan muslimah muda di UNISDA.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keunikan rabbani yang selalu melakukan inovasi disain dengan motif yang fariatif yang tidak melanggar norma syariat islam. Membuat keterpercayaan *brand* rabbani pada konsumen banyak melakukan pembelian produk rabbani (Auliyana, 2020). *brand* image adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan (Febriani & Purwanto, 2019). Oleh karena itu, produsen hijab perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk harga dan citra merek yang baik, untuk dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan

konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menarik kesimpulan untuk mengambil judul “Pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat beli hijab Rabbani (studi kasus pada mahasiswi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)”.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan karena harga menentukan jumlah keuntungannya perusahaan menerima barang dari penjualan produknya dan layanan. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah, itu akan menurunkan keuntungan yang diterima organisasi bisnis. Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk atau jasa (Armstrong et al., 2014). Harga adalah ukuran dalam uang dari manfaat yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa (Aghazadeh, 2015).

Indikator harga menurut Djaslim yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Pertumbuhan Harga Pesaing, kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan, Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen juga melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan (Budianto, 2015).

Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong dalam Budianto, “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2009). Menurut Surahcman, citra produk adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diidentifikasi diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau skema warna atau persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang diwakili mereknya (Surrachman, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang tersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun

penampilan fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan (Rohmatin, 2023).

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Sementara keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Kebaikan (*favorable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek untuk tetap diingat pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan (Sondakh, 2015).

Minat Beli

Menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Annisa, Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Annisa & Heriyanto, 2017).

Menurut Ferdinand dalam Ogy Irvanto dan Sujana, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Irvanto & Sujana, 2020).

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Parhan & Sutedja, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner atau angket. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka dikatakan valid maupun sebaliknya. Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, nilai $df = 89 - 2 = 87$ dengan nilai signifikan 0,05 maka nilai yang dihasilkan r tabel = 0.208. Hasil analisis dari uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga

Tabel 1. Uji Validitas Harga (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.773	0.208	Valid
X1.2	0.707	0.208	Valid
X1.3	0.832	0.208	Valid
X1.4	0.732	0.208	Valid
X1.5	0.736	0.208	Valid

Berdasarkan pada tabel 1. di atas dapat disimpulkan bahwa 5 butir pernyataan dalam variabel harga memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0.208, maka semua pernyataan merupakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini dan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

b. Variabel *Brand Image*

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.665	0.208	Valid
X2.2	0.626	0.208	Valid
X2.3	0.716	0.208	Valid
X2.4	0.683	0.208	Valid
X2.5	0.881	0.208	Valid
X2.6	0.714	0.208	Valid

Berdasarkan pada tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan dalam variabel brand image memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0.208, maka semua pernyataan merupakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini dan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

c. Variabel Minat Beli

Tabel 3. Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.780	0.208	Valid
Y.2	0.779	0.208	Valid
Y.3	0.779	0.208	Valid
Y.4	0.707	0.208	Valid

Berdasarkan pada tabel 3. di atas dapat disimpulkan bahwa 4 butir pernyataan dalam variabel keuntungan usaha memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0.208, maka semua pernyataan merupakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini dan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien alpha (*Alpha Cronbach*) yang lebih besar daripada 0,60. Dalam penelitian ini reliabilitas menggunakan computer program IBM SPSS *Statistic* versi 25, dengan 89 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

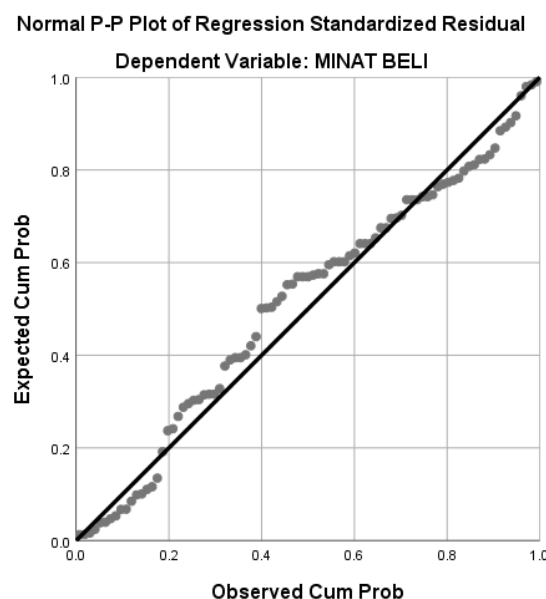
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0.814	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.809	Reliabel
3	Minat Beli	0.749	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Minat Beli (Y) $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode mengamati grafik normal probability plot dikatakan normal jika data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal.



Gambar 1.

Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Hasil dari grafik normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi bebas (independen). Regresi dikatakan baik jika suatu regresi tidak memiliki multikolinieritas di dalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut. Keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai VIF < 10 atau kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya $> 0,1$.

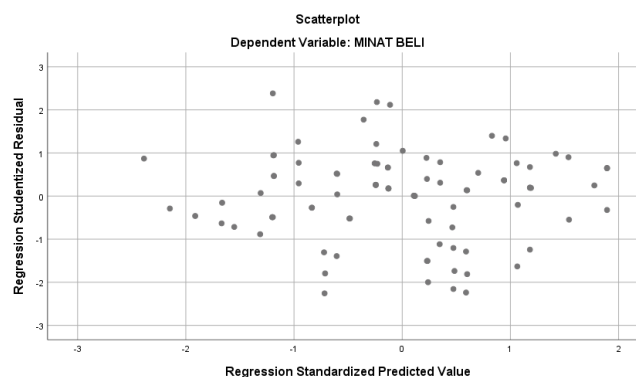
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collnearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Harga	.803	1.245
Brand Image	.803	1.245

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0.803 dan nilai VIF sebesar 1.245, sehingga nilai tolerance $0.803 > 0,1$ dan nilai VIF $1.245 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamat ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi gangguan heteroskedastitas.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan pada gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.485	1.870	1.864	.066	
Harga	.176	.076	.226	2.312	.032
Brand Image	.359	.079	.446	4.564	.000

Berdasarkan pada tabel 6. di atas pada unstandardized coefficients (B) dibuat persamaan sebagai berikut: $Y = 3.485 + 0.176 + 0.359$. Dari persamaan model regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3.485 yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel harga (X_1), *brand image* (X_2) sehingga minat beli (Y) sebesar 3.485.
- Koefisien regresi linear untuk variabel harga yaitu sebesar 0.176. Jika variabel harga dinaikkan sebesar satu satuan, sehingga variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.176.
- Koefisien regresi untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.359. Jika variabel *brand image* dinaikkan sebesar satu satuan, sehingga variabel minat beli mengalami peningkatan sebesar 0.359.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan cara membandingkan t hitung > t tabel dengan nilai signifikan < 0,05 atau 5%, maka menunjukkan H_1 dan H_2 diterima.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.485	1.870	1.864	.066	
Harga	.176	.076	.226	2.312	.032
Brand Image	.359	.079	.446	4.564	.000

Selanjutnya menentukan nilai t tabel dari rumus *degree of freedom* (df) yaitu $df = n - k$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya

variabel yang diteliti. Jadi nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k = 89 - 3 = 86$ jadi dapat diperoleh t tabel sebesar 1.987.

- a. Variabel harga diperoleh nilai t hitung $2.312 > t$ tabel 1.987 dengan nilai signifikan sebesar $0.023 < 0.05$, sehingga hipotesis ($h1$) yang menyatakan bahwa penerapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab rabbani.
 - b. Variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung $4.564 > t$ tabel 1.987 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis ($h2$) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab rabbani diterima.
2. Uji F

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui variabel independen ($X1$, $X2$) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Jika, taraf signifikansi $< 0,05$ atau 5% atau jika nilai F hitung $> F$ tabel maka bisa dikatakan signifikan atau diterima.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.751	2	99.375	22.119	.000 ^b
Residual	386.373	86	4.493		
Total	585.124	88			

Dalam tabel 8. terdapat *degree of freedom* (df) jadi $df = n - k$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel, maka $df = n - k = 89 - 3 = 86$, jadi nilai dari F tabel adalah 3.10. Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai F hitung $22.119 > F$ tabel 3.10 dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan harga dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli diterima atau $H3$ diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji R Square.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.340	.324	2.120

Berdasarkan pada tabel 9. di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,340 maka pengaruh yang diberikan oleh harga dan *brand image* (variabel independent) terhadap minat beli (variabel dependent) adalah sebesar 0,340 atau 34,0%, sedangkan sisanya 0,660 atau 66,0% yang dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan untuk menguji Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat beli hijab Rabbani (studi kasus pada mahasiswi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan). Menunjukkan bahwa dari uji parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan t hitung $2.312 > t$ tabel 1.987 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dari variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menunjukkan t hitung $4.564 > t$ tabel 1.987 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, Uji simultan variabel harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli menunjukkan F hitung $22.119 > F$ tabel 3.10 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Perusahaan Rabbani untuk terus memperbaiki harga dan brand image guna terus meningkatkan minat beli, karena harga dan brand image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya, konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal dan dapat diandalkan daripada produk yang kurang dikenal. Maka dari itu perusahaan untuk terus meningkatkan hal tersebut agar berdampak baik terhadap minat beli selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125–134.
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)*. Riau University.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 216–232.
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*, 11–57.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Habsari, S. U. H. (2015). Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126–134.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jaelani, M. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Toko Finido Fashion Cikijing*. S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Parhan, M., & Sutedja, B. (2019). Penerapan Pendekatan Pembelajaran Kontekstual

- Dalam Pendidikan Agama Islam di Universitas Pendidikan Indonesia. *TARBAWY: Indonesian Journal of Islamic Education*, 6(2), 114–126.
- Rohmatin, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(1), 46–56.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 158–181.
- Sidang, N. K. (2016). Fenomena trend fashion jilbab dalam keputusan pembelian jilbab. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1–2.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Surrachman, S. A. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek; Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayu Media Publishing.