

Pengaruh *Brand Association* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Hijab Khawla Cibiru Bandung)

Nikita Lutfhi Annisa Faratika, Dede R. Oktini*, Yudha Dwi Nugraha

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 22/9/2023

Revised : 20/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 93 - 100

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada variabel brand association, price, dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh antara brand association, price, serta peran keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Hijab Khawla di Cibiru Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Objek penelitian ini ialah konsumen Hijab Khawla di Bandung berjumlah 100 orang yang dikerucutkan kembali berdasarkan kriteria sampling menjadi 91 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand association secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara simultan brand association dan price, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Association, Price, Keputusan Pembelian, Hijab Khawla

ABSTRACT

Abstract (Indonesian and English. Consists of 200-250 words. Made in one paragraph, consisting of: background, research objectives, theoretical assumptions, methodology and research results). (gunakan Style The research focuses on variables such as brand association, price, and purchase decisions. The aim of this research is to know the influence between brand association, price, as well as the role of purchasing decisions as a variable dependent on Hijab Khawla in Cibiru Bandung. The method used in this research is a survey method with a questionnaire instrument as a data collection technique. The object of this study was a Hijab Khawla consumer in Bandung with a total of 100 people who were reclassified based on sampling criteria to 91 people. Sampling techniques in this study use purposive sampling. The data analysis used in this study is descriptive and verification analysis using double linear regression analysis, test f, test t, and determination coefficient. The results of this study showed that brand associations partially have a significant influence on purchasing decisions, and price partially has a significant impact on purchase decisions. At the same time, brand association and price have a significant influence on the purchase decision.

Keywords : *Brand Association, Price, Purchase Decisions, Hijab Khawla*

© 2023 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Bandung salah satu pusat fashion perkembangan hijab di Indonesia, didukung oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 penganut agama islam di Bandung yaitu ada 2.855.795 jiwa. (1). Salah satu produk fashion adalah produk hijab. Hijab pada dasarnya adalah pakaian atau busana muslimah lengkap untuk menutup aurat. Seorang muslimah disebut menggunakan hijab saat memakai jilbab (baju kurung yang menjuntai ke seluruh tubuh) dan dilengkapi dengan kerudung di atasnya yang menutupi hingga dada. Tradisi berhijab perempuan pada zaman itu terus dipakai oleh para perempuan pada masanya. Banyak wanita yang tertarik memakai hijab karena selain harus memenuhi perintah Allah, tapi juga tampil lebih percaya diri dengan tampil trendy, elegan dan sesuai aturan juga Syar'i.

Dari sisi bisnis, fenomena hijab memiliki potensi besar di industri fashion. khususnya di industri hijab. Para produsen busana muslim bersaing dan berinovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tentunya setiap perusahaan tetap berupaya untuk melakukan yang terbaik untuk meningkatkan daya beli konsumen. Selain itu, agar konsumen tidak beralih ke kompetitor. Perkembangan fashion muslim di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana trennya mengarah pada hijab. Komunitas muslim semakin berkembang, mode terkini di Indonesia dapat dilihat di kota terbesar di pulau jawa.

Di kota Bandung tepatnya di daerah Cibiru, terdapat salah satu produsen kerudung dan gamis lokal berdiri pada tahun 2015 yaitu Hijab Khawla yang merupakan ikut serta dalam memberikan inovasi dan konsep unik dalam industri fashion di Indonesia. Berawal dari kerudung yang digunakan oleh Vicky Riana Devita sebagai owner Hijab Khawla, lalu ia pasarkan melalui bbm dan facebook, tak disangka peminat pun bertambah dan terus meningkat dengan produk yaitu kerudung yang ia gunakan tahun 2015. Didasari oleh hal tersebut owner memutuskan untuk bisa membuat kerudung sendiri dengan kualitas yang lebih baik dan sesuai dengan spesifikasi yang owner inginkan selama kurang lebih satu bulan kurang owner memproduksi kerudung sendiri yang menghasilkan kurang lebih 300 pcs. Sang owner membuat produk kerudung instan karena memang saat itu sedang tren, dipasarkannya melalui bbm dan facebook yang terjual habis. Hijab Khawla ini memiliki slogan yaitu "Hijab is Allah's Protection of Your Natural Beauty" maka fokus yang dimiliki oleh UMKM ini yaitu agar Wanita bisa menutup aurat dengan pakaian yang bagus, menggunakan busana muslim yang elegan serta berkualitas dan ramah di kantong mahasiswa. Kesan yang terkait dengan merek meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumen terhadap merek karena merek lebih sering muncul dalam strategi komunikasi mereka. Asosiasi merek dapat membantu konsumen dan memberi mereka alasan untuk membeli. Manfaat dari merek membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini brand association terhadap Hijab Khawla adalah muslimah, hijab syar'i, islamic.

(Wowor & Lunarjanto, n.d.), menjelaskan bahwa brand association yang kuat memiliki kesan positif bagi konsumen yang memakainya. Pikiran pertama yang muncul di benak pelanggan tentang suatu merek disebut asosiasi merek, misalnya merek Rabbani dikaitkan dengan kerudung (2). Namun, dengan adanya pesaing yang ada, Hijab Khawla harus dapat menciptakan serta mengembangkan strategi yang kreatif dan inovatif guna menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Hijab Khawla. Menurut (Vicky Brama Kumbara, 2021), proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk atau jasa yang dalam anggapan nya bahwa produk atau jasa yang paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (3). Karena mengingat bahwa Hijab Khawla ini mempunyai produk yang unik karena semakin dikenal maka akan semakin mengundang konsumen untuk mengkonsumsinya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu brand association dan price.

Yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu price atau harga. Pelaku usaha harus mengamati harga juga, dikarenakan adanya persaingan usaha sehingga harga yang ditunjukkan oleh pesaing dapat lebih rendah tetapi mutu produknya sama ataupun mutu produknya lebih baik. Harga adalah sejumlah uang yang jumlah nilainya ditukar konsumen dalam rangka transaksi jual beli (Krisdayanto *et al.*, n.d.) (4). Cara menentukan harga sangat penting dalam memberikan value, mempengaruhi image dan membuat keputusan pembelian produk oleh konsumen (Lupiyoadi, 2011); (5). Oleh karena itu harga menjadi bagian yang harus dipertimbangkan ketika terjadinya keputusan pembelian. Harga juga merupakan bagian dari apa yang konsumen pertimbangkan ketika mempengaruhi keputusan pembelian. Perhatian konsumen selanjutnya adalah

harga yang ditawarkan untuk produk itu sendiri. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu usaha dengan menjual produknya berupa barang atau jasa. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan hilangnya penjualan, dan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Secara praktis, penelitian ini berkontribusi untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan dari Hijab Khawla. Yakni, terwujudnya merek yang selalu diingat dalam benak konsumen dan keterjangkauan harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen. Maka diperlukan performa yang baik, tepat dan efektif dari Hijab Khawla agar konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan demikian penulis menentukan judul: “Pengaruh Brand Association dan Price Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Hijab Khawla Cibiru Bandung).”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana dan seberapa besar pengaruh brand association dan price terhadap purchase decision di Hijab Khawla?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Untuk mengetahui gambaran brand association di Hijab Khawla; (2) Untuk mengetahui gambaran price di Hijab Khawla; (3) Untuk mengetahui gambaran purchase decision di Hijab Khawla; (4) Untuk menguji pengaruh brand association terhadap purchase decision di Hijab Khawla; (5) Untuk menguji pengaruh price terhadap purchase decision di Hijab Khawla; (6) Untuk menguji pengaruh brand association dan price terhadap purchase decision di Hijab Khawla.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Khawla di Bandung yang berjumlah 100 orang responden yang dikerucutkan kembali berdasarkan kriteria sampling menjadi 91 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS 25.

C. Hasil dan Pembahasan

Proses selanjutnya yang harus dilakukan setelah data terkumpul dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan pada konsumen Hijab Khawla di Bandung, yaitu melakukan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25 dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda disebut model yang baik apabila memenuhi uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam penelitian:

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.71512187
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.042
	Negative	-.102

Kolmogorov-Smirnov Z	.972
Asymp. Sig. (2-tailed)	.302
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Untuk uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov*. Nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar $0.302 > 0.05$. ini menandakan bahwa distribusi populasi dikatakan normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat model regresi yang baik, dimana model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017) (6).

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Association</i>	.829	1,206
	<i>Price</i>	.829	1,206

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

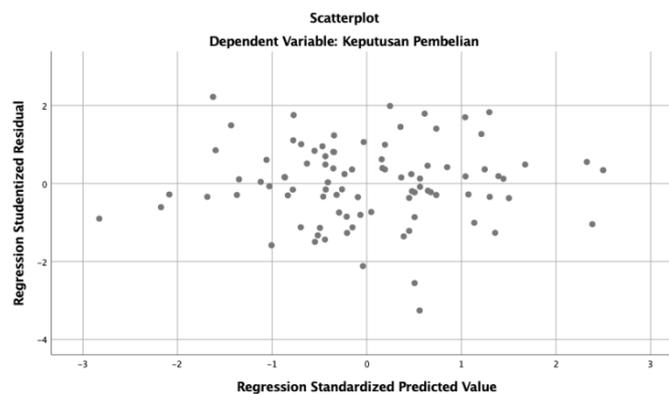
Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui nilai tolerance untuk variabel brand association dan variabel price adalah $0,829 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel brand association dan variabel price adalah $1,206 < 10,00$. Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas brand association (X1) dan price (X2) yang artinya adanya hubungan linier sempurna antara salah satu atau semua variabel yang membentuk model regresi (Ajija, 2011) (7).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017) (6).

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang teratur dan jelas dan ada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2017) (6).

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Correlations				
		<i>Brand Association</i>	<i>Price</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Association</i>	Pearson Correlation	1	.413**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
<i>Price</i>	Pearson Correlation	.413**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
<i>Purchase Decision</i>	Pearson Correlation	.618**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil korelasi di atas, kemudian arti nilai r dikonsultasikan dengan interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019) (9)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan koefisien antara variabel *Brand Association* (X1) dengan *Purchase Decision* (Y) sebesar $r = 0,618$ dan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Price* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y) sebesar $r = 0,675$. Kemudian pada tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Association* (X1) dengan *Purchase Decision* (Y) dan terdapat pengaruh yang kuat antara *Price* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.585	4.76840

a. Predictors: (Constant), Price, Brand Association

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 5. hasil dari R (korelasi) yaitu sebesar 0,594 atau 59,4%. Artinya Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh Brand Association dan Price sebesar 59,4 %. Sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.926	3.695		2.415	.018			
	Brand Association	.327	.060	.408	5.475	.000	.618	.504	.372
	Price	1.131	.167	.506	6.783	.000	.675	.586	.461

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Dilihat dari tabel 7. di atas dapat disimpulkan bahwa menurut (Gujarati, 2006) (8) :

$kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$. (a) Kontribusi Brand Association terhadap Keputusan Pembelian sebesar = $0,408 \times 0,618 \times 100\% = 25,2\%$; (b) Kontribusi Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar = $0,506 \times 0,675 \times 100\% = 34,1\%$

Dapat diketahui bahwa hasil analisis koefisien determinasi secara parsial brand association terhadap keputusan pembelian sebesar 25,2% dan koefisien determinasi secara parsial price terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah layak dan dapat dilakukan analisis statistik selanjutnya. Berdasarkan data Penggunaan Software System Application And Product (SAP ERP) Dan Efektivitas Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada divisi akuntansi PT. Pindad dibantu program SPSS dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.926	3.695		2.415	.018		
	Brand Association	.327	.060	.408	5.475	.000	.829	1.206
	Price	1.131	.167	.506	6.783	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,926 + 0,327 X_1 + 1.131 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta (α) sebesar 8,926 menunjukkan nilai rata – rata keputusan pembelian jika Brand Association dan Price bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 8,926

$\beta_1 = 0,327$ Koefisien regresi brand association sebesar 0,327 artinya setiap brand association meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara brand association dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik brand association maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

$\beta_2 = 1,131$ Koefisien regresi price sebesar 1,131 artinya meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,131. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi pengaruh

positif antara price dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik price maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.926	3.695		2.415	.018		
	Brand Association	.327	.060	.408	5.475	.000	.829	1.206
	Price	1.131	.167	.506	6.783	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *brand association* didapatkan hasil sebesar 5,475. berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,475 > 1,991$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_1 didukung. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand association* dengan keputusan pembelian. Adapun nilai t_{hitung} positif yang menunjukkan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi *brand association* maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

Dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable price didapatkan hasil sebesar 6,783. Berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,783 > 1,991$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_2 didukung. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* dengan keputusan pembelian. Adapun nilai t_{hitung} positif yang menunjukkan bahwa *price* mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi *price* maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2925.526	2	1462.763	64.332	.000 ^b
	Residual	2000.914	88	22.738		
	Total	4926.440	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Price, Brand Association

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 10, di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand association* (X1) dan *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $64,332 >$ dari F_{tabel} sebesar 3,10. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 didukung yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand association* (X1) dan *price* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf $\alpha = 10\%$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Brand Association dan Price Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Hijab Khawla Cibiru Bandung)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Penerapan brand association pada Hijab Khawla sudah dinilai baik.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kuesioner yang disebarakan tentang “Saya merasa produk Hijab Khawla bermanfaat bagi konsumen” termasuk pada kategori tinggi. Dan terdapat poin terendah “Saya merasa logo Hijab Khawla unik”. Dengan demikian konsumen merasa produk-produk yang dijual Hijab Khawla mempunyai kebermanfaatannya bagi mereka seperti kualitas yang sesuai dengan harga; (2) Penerapan price pada Hijab Khawla sudah dinilai baik. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kuesioner yang disebarakan “Produk Hijab Khawla memiliki harga yang bervariasi” termasuk pada kategori tinggi. Dan terdapat poin terendah “Hijab Khawla memiliki harga yang murah dibanding merek lain”. Dengan demikian konsumen merasa puas karena range harga mulai dari Rp.45.000 sampai dengan Rp.395.000 menjadikan banyaknya variasi harga yang ada pada Hijab Khawla karena range harga yang diberikan produk Hijab Khawla bervariasi tapi masih relatif murah dikalangan konsumen yang membeli; (3) Penerapan purchase decision pada Hijab Khawla sudah dinilai baik. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kuesioner yang disebarakan “Metode pembayaran yang ditawarkan Hijab Khawla beragam” termasuk pada kategori tinggi. Dan terdapat poin terendah “Saya membeli produk Hijab Khawla karena memberikan kenyamanan saat berbelanja”. Hal tersebut sangat memudahkan konsumen untuk bertransaksi seperti tersedianya e-wallet dari berbagai macam merchant; (4) Brand association memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase decision, artinya semakin baik brand association yang diberikan maka akan berdampak pada ingatan konsumen. Adapun besarnya kontribusi pengaruh brand association terhadap purchase decision sebesar 25,2%; (5) Price memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap purchase decision, artinya semakin baik price yang diberikan maka akan berdampak pada demand di Hijab Khawla. Adapun besarnya kontribusi pengaruh price terhadap purchase decision sebesar 34,1%; (6) Brand association dan price memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap purchase decision, artinya semakin baik brand association dan price yang diberikan maka akan berdampak pada keputusan pembelian di Hijab Khawla. Adapun besarnya kontribusi pengaruh brand association dan price terhadap purchase decision sebesar 59,4 %.

Daftar Pustaka

- [1] Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN*.
- [2] Vicky Brama Kumbara. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*. 2(5).
- [3] Wowor, S., & Lunarjanto, A. (n.d.). PENGARUH BRAND EQUITY DAN PRICING TERHADAP PURCHASE INTENTION MASKAPAI LOW COST CARRIER DI JAKARTA. In *Journal of Business Strategy and Execution* (Vol. 7, Issue 1).
- [4] “Penduduk Muslim di Bandung”. Badan Pusat Statistik. 2021. 15 Mei 2023. <https://www.bps.go.id>
- [5] Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.
- [6] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Ajija, S. R. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.