

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis *Brand Aulia Fashion* (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)

Faima Hidayati¹, Emmy Ermawati², Jesi Irwanto³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: faimahidayati12@gmail.com¹, emmy.ermawati01@gmail.com², jesyirwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2022
Halaman 63-70

ABSTRAK

Aulia Fashion adalah salah satu merek busana muslim terbesar di Indonesia atau tangan pertama busana muslim yang berpusat di Surabaya. Dan dengan maraknya trend gamis muslimah syar'i dikalangan masyarakat dengan banyaknya brand-brand dari gamis syar'i yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu gamis brand Aulia Fashion. Minat masyarakat lumajang pada gamis Aulia Fashion saat ini meningkat dengan pesat. Hal ini dikarenakan gamis aulia menyajikan gamis yang simpel dan kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan untuk membeli gamis Aulia Fashion. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli gamis Aulia Fashion dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis data yang telah dilakukan dan melalui berbagai pengujian maka dapat disimpulkan bahwa : (1) brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis aulia fashion di kecamatan padang-lumajang, (2) harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis aulia fashion dikecamatan padang-lumajang

Kata Kunci : *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aulia fashion is one of the largest Muslim fashion brand in Indonesia or the first hand Muslim fashion based in Surabaya. And with the widespread trend of Islamic syar'i robes among the public with many brands of syar'i robes spread throughout Indonesia, one of which is the Aulia Fashion brand robe. The interest of the Lumajang community in Aulia Fashion's robes is currently increasing rapidly. This is because the Aulia robe present a simple and contemporary robe. This study aims to determine whether or not the influence of brand image and price on the decision to buy aulia fashion robes. This research method uses quantitative research, by looking for causal associative relationships (Paramita et al., 2021). The population in the study of consumers who have purchased aulia fashion robes with a sample of 60 respondents. The result of the study using data

analysis that has been carried out and through various tests, it can be obtained that : (1). Brand image has a significant influence on purchasing decisions of Aulia Fashion robes in the district of Padang-Lumajang, (2) the price has a significant influence on purchasing decisions of Aulia Fashion robes in the district of Padang-Lumajang.

Keywords : Brand Image And Price On Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama di negara Indonesia. Dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, menjadikan kebiasaan konsumsi akan busana muslimah menjadi suatu prioritas utama, dikarenakan dalam Islam mewajibkan bagi para perempuan untuk menutup auratnya. Dengan data yang diperoleh saat ini, sebanyak 86,9% penduduk Indonesia beragama Islam dengan total 237,53 juta jiwa. Sebagai seorang umat muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Selain itu minat masyarakat akan busana muslim semakin hari semakin meningkat. Belakangan ini busana muslimah telah memasuki dunia industri *fashion*, sehingga merek busana muslimah makin bermunculan, termasuk merek-merek lokal. Beberapa merek lokal yang populer dikalangan masyarakat antara lain : Aulia Fashion, Aden, Inayah, Salvina Hijab, dll (Rachmawati et al., 2020).

Di Kecamatan Padang-Lumajang saat ini dikarenakan maraknya *trend* gamis muslimah syar'i dikalangan masyarakat dengan banyaknya *brand-brand* dari gamis syar'i yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu gamis *brand* Aulia Fashion. Minat masyarakat pada gamis Aulia Fashion saat ini meningkat dengan pesat. Aulia Fashion adalah salah satu merek busana muslim terbesar di Indonesia atau tangan pertama busana muslim yang berpusat di Surabaya. Aulia Fashion mempertemukan keinginan muslimah diseluruh Indonesia untuk tampil dengan *fashion* hijab terbaru dengan desain-desain yang *up to date*. Rancangan muslimah Aulia mengikuti semangat model baju muslimah modern terbaru dengan desain yang tetap ergonomis dan nyaman dipakai. Aulia Fashion akan selalu mempercayai bahwa syar'i adalah nilai-nilai hakiki yang tak lekang oleh zaman. Tapi, bukan berarti *fashion* muslimah tak bisa *trendy* dan modis (auliafashion.id, 2021).

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan sebanyak 10 responden yang pernah membeli dan menggunakan gamis Aulia Fashion. *Pra survey* ini berguna untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada produk gamis Aulia Fashion yang terkait variabel *brand image*, harga, keputusan pembelian. Tidak bisa dipungkiri bahwa gamis Aulia Fashion tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Bukan hanya masyarakat tertentu masyarakat awam pun sudah mulai mengenal dan memakai gamis Aulia Fashion. Persaingan ketat dalam dunia *fashion* akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Persaingan yang semakin ketat itu secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perilaku pembelian seorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian merek tersebut. Menurut (Saputri & Utomo, 2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2014) dalam (Identiti et al., 2021) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam setiap produk yang memiliki *brand* atau merek memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak memiliki merek. Dalam hal ini tentunya merek mempunyai

fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya saja. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Menurut (Supriyadi et al., 2017) *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Supriyadi et al., 2017) *brand image* merupakan pengaruh diferensial yang positif, juga mengatakan bahwa pelanggan mengenal nama merek, pelanggan juga merespon produk tersebut. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian oleh (Sumpu & Tumbel, 2018), (Suciningtyas, 2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *brand image* seseorang juga melihat produk dari harga yang tertera pada produk. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen karena bagi konsumen selain produk yang bagus, harga juga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen yang berbeda. Pada sisi yang lain harga juga merupakan faktor penentu pembelian, konsumen akan menilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan melakukan identifikasi sederhana konsumen secara cepat dapat mengambil keputusan berdasarkan harga yang ditentukan, tentunya sebagai perusahaan hal ini menjadi penting untuk diteliti dengan baik sudah sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen (Tirtaatmaja et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli gamis Aulia Fashion dengan sampel sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau istilah lain yang disebut dengan sampel jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang disebarkan secara *offline*. Teknik analisis data dalam penelitian ini ada 2

(dua) macam yaitu : (1) Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian, dimana analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks (Ferdinand, 2014), (2) Analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial memiliki beberapa tahapan yang dapat dilakukan yaitu, uji asumsi klasik berupa (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas); analisis regresi linier berganda; dan evaluasi hasil regresi berupa (koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (Uji-t)). Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Supriyadi et al., 2017). Evaluasi regresi

dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2), Kemudian melakukan uji uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Penjelasan pengujian tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014).

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2019) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji atau memperhatikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji *probability plot* pada SPSS, dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal dengan arti data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang terlihat pada grafik diatas. Hasil uji normalitas yang memperhatikan bahwa nilai rata-rata, median, dan metode berkumpul di titik tengah dan tidak jauh dari garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana jika nilai < 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Purnomo, 2019). Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS dalam memperoleh nilai VIF ditunjukkan pada tabel 4.13 bahwa hasil uji multikolinieritas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 sebesar 0,263;0,263 , dan nilai VIF kurang dari 10 sebesar 3,802;3,802 , sehingga berdasarkan model residual maka memenuhi kriteria uji multikolinieritas maka dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,263	3,802	Bebas Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,263	3,802	Bebas Multikolinieritas

Sumber : *Output Analysis* Data SPSS 26

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan dan digunakan agar bisa mengetahui apakah data penelitian terdapat ketidaksamaan variasi residual atas suatu pengamatan terhadap yang lain pada model regresi.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pola yang terlihat jelas dari penyebaran tersebut dan saling mengumpul tetapi terdapat beberapa titik yang saling menyebar. Sehingga

model regresi pada penelitian ini bebas dari adanya heterosdekastisitas dan tidak ditemukan gejala pada model regresinya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	3,618	,791	
<i>Brand Image</i>	,439	,099	,496
Harga	,363	,094	,437

Sumber : *Output Analysis Data SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa uji regresi linier berganda yang dapat disajikan pada persamaan regresi dibawah ini :

$$KP = 3,618 + 0,439.B + 0,363.H + e$$

Keterangan :

- KP : Keputusan Pembelian
- 3,618 : Konstanta
- 0,439 : Koefisien
- 0,363 : Koefisien
- H : Harga
- E : Error

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,618 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 3,618 apabila *brand image* (X_1), harga (X_2) sama dengan nol.
- 2) Koefisien variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,439 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *brand image* maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,439 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,439.
- 3) Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,363 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,363 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,363.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.15

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T _{hitung}	Sig	Keterangan
Brand Image (X_1)	4,402	0,000	Berpengaruh
Harga (X_2)	3,871	0,000	Berpengaruh

Sumber : *Output Analysis Data SPSS 26*

Dalam melakukan uji terhadap masing-masing variabel independen maka diperlukan hasil dari t_{tabel} untuk tingkat signifikan 5% atau 0,05. Namun dikarenakan hasil dari olah SPSS 26 terlihat baha ada satu variabel yang memungkinkan dapat signifikan maka

peneliti menaikkan tingkat signifikan menjadi 10%. Sehingga derajat kebebasan $(n-k) = 60-2 = 58$ maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 2,00172. Maka dapat ditentukan kriteria pengujian dibawah ini :

- Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Determinasi R^2

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0,900 ^a	0,809

Sumber : *Output Analysis Data SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS yang mendapatkan nilai sebesar 0,809. Dapat diartikan bahwa sebanyak 80,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan harga. Sedangkan sisanya sebanyak 19,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain kemungkinan besar merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gamis Aulia Fashion dikecamatan Padang-Lumajang.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis kuantitatif, penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya tanggapan dari responden yang setuju masing-masing pertanyaan variabel penelitian. Dari hasil uji hipotesis telah diperoleh bahwa variabel X yang terdiri dari *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada gamis Aulia Fashion di Kecamatan Padang-Lumajang. Penjelasan dari masing-masing variabel akan diuraikan dibawah ini :

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang positif. Hasil ini disebabkan karena seorang konsumen akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang gamis merek Aulia Fashion, hal ini dikarenakan seseorang lebih melihat *image* dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena semakin baik dan positif citra sebuah produk yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada gamis aulia fashion. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2005 dalam Fasha et al., 2022) yang menyatakan *Brand image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pada persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, serta penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Berdasarkan penelusuran peneliti sebagian besar konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini didasari dengan timbulnya kesan atau gambaran produk oleh suatu merek dalam benak konsumen. Seharusnya penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Karena sebuah merek akan memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli memiliki dampak yang sangat besar.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki nilai yang positif. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen berfikir bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk atau jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Harga dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa.

Berdasarkan penelusuran oleh peneliti sebagian besar konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan seseorang lebih melihat *brand* dari sebuah produk serta melihat harga yang ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung teori dari Kotler dan Armstrong, (2014) dalam (Identiti et al., 2021) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengujian hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sari, 2016), (Tumanggger et al., 2022), (Fure et al., 2015), (Tirtaatmaja et al., 2019), (Riyono & Budiharja, 2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan dan melalui berbagai pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis Aulia Fashion di Kecamatan Padang-Lumajang.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aulia Fashion di Kecamatan Padang-Lumajang.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan brand image, harga dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan produk busana muslimah dengan merek aulia fashion tentang seberapa besar pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- auliafashion.id. (2021). *Aulia Fashion – Produsen Gamis Syar'i Dengan Ribuan Reseller*. <https://auliafashion.id/>
- Identiti, Suryadi, N., Rimet, & Museliza, V. (2021). PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS INDUSTRI FASHION BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PEKANBARU). *Jurnal Al-Iqtishad Edisi 17 Volume, 1*, 59–78.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistiyani, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id>
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis, 1*(2), 187–200.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(2), 82–89.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan, 8*(1), 92–103.
- Sari, F. P. (2016). PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5*(6), 1–15.
- Suciningtyas, W. (2012). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Analisis Manajemen, 1*.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMRATULANGI MANADO ANGKATAN 2016). *Jurnal EMBA, 6*(4), 2528–2537.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4*(1), 74–85.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies, 04*(1), 41–53.
- Tirtaatmaja, D. L., Tampi, J. R. ., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT . Hasrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis, 9*(1), 90–95.
- Tumanggger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIBRAS HOUSE MINI JOHOR DI KOTA MEDAN Yuliana. *Jurnal Bonaza, 2*(1), 61–66.