

## ABSTRAK

Rista Herdayanti Ningsih, 2024, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya di Toko Zoya Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian**

Zoya merupakan salah satu toko busana muslim yang berdiri sejak tahun 2005, menawarkan berbagai macam produk perlengkapan muslim seperti gamis, tunik, pashmina, koko dan lainnya. Lokasi Zoya berdekatan dengan lokasi pesaing Elzatta yakni berada di Jl.Kabupaten No.44 Sumur Putih, Bugih, Pamekasan. Survei awal dilakukan terhadap 25 konsumen Zoya untuk mengetahui alasan mereka lebih memilih produk Zoya dibandingkan produk pesaing Elzatta. Sebanyak 12 konsumen menjawab mereka membeli produk Zoya karena kualitasnya bagus, Sementara 6 konsumen membeli produk Zoya karena *brand* Zoya, dan 3 lainnya mengatakan bahwa membeli dengan alasan promosi serta sisanya membeli produk Zoya dengan alasan yang lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan baik secara simultan maupun parsial.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zoya di toko Zoya Pamekasan sedangkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik pernah melakukan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan minimal 1 kali. Instrument penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,103 > 1,98552$  sedangkan untuk nilai sig sebesar  $0,038 < 0,05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ) pada hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,226 > 1,98552$  sedangkan untuk nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Sedangkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,393 > 3,093$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 31,5% yang berarti kualitas produk dan *brand image* berpengaruh sebesar 31,5% terhadap keputusan pembelian produk Zoya dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.