

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa akan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran terbaik agar dapat mempertahankan usahanya dan unggul dalam persaingan, sebab semakin banyak perusahaan pesaing pada aspek serupa, menyebabkan konsumen akan lebih cermat dan berhati-hati ketika memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Demikian pula yang terjadi pada perusahaan *fashion* khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang busana muslim. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi umat muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan pada laporan *The Royal Islamic Strategi Studies Centre* (RISSC), memberikan pemaparan bahwa populasi umat muslim di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa (86,7%) dari jumlah penduduk Indonesia. Sementara pada aspek global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa.¹

Pakaian muslim yang terus berkembang dengan variasi dan beraneka ragam, membuat produsen pakaian muslim memiliki kesempatan untuk menciptakan

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia", Data Indonesia, diakses dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 08:09 WIB.

inovasi terbaiknya. Masyarakat yang ingin selalu tampil trendy dan islami menjadi peluang usaha bagi pengusaha yang dapat membaca kebutuhan serta keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion*.

Pentingnya memahami perilaku konsumen termasuk hal yang krusial sebab setiap konsumen pasti memiliki alasan tertentu dalam melaksanakan pemilihan terhadap suatu produk. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen merupakan faktor-faktor secara umum yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Namun terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi yang juga seringkali menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.²

Kualitas merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik dalam mencari pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³ Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan membawa dampak baik ke perusahaan.⁴ Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: PRENADA GROUP, 2015), 10.

³ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 3. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

⁴ Dita Putri Anggraeni, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, No. 1, (Agustus 2016), 172.

dilakukan oleh Lina Auliyana yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)”, penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵

Namun penelitian yang telah dilakukan oleh Farisa Hasna Nadia dan Susanti Wahyuningsih dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* di Kota Semarang)” menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶

Setelah kualitas produk, *Brand image* juga menjadi faktor keputusan pembelian. Setiap produk yang memiliki *brand* atau merek memiliki nilai yang berbeda dengan produk yang lain. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *Brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen atas merek tersebut.⁷ Menurut Sutisna konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk

⁵ Lina Auliyana, “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang),” *Journal Business and Innovation Management* 2, no. 2 (Februari, 2020): 216. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.140>.

⁶ Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* di Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol 3, (2020): 1096.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 86.

melakukan suatu pembelian.⁸ Hal ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eli Achmad Mahiri dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen BUMDES Mart Banjaran”, dalam penelitian tersebut *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹

Namun menurut Puput Yunita dan Lies Indriyatni dalam penelitian tentang Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap keputusan pembelian MS Glow menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Zoya termasuk salah satu perusahaan *fashion* yang bergerak dibidang busana muslim yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Zoya menawarkan berbagai macam produk perlengkapan muslim seperti hijab (bergo, scarf, pashmina, hijab polos), gamis, tunik, koko, mukenah, ciput, pants, outer dan lainnya. Zoya menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang kini telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas diseluruh tanah air, salah satunya yakni di Kabupaten Pamekasan di Jl. Kabupaten No. 44, Bugih, Pamekasan. Di Pamekasan produk Zoya sudah cukup terkenal, bahkan seringkali melihat selebritis berhijab di televisi atau acara film menggunakan produk Zoya. Hal inilah yang menyebabkan hingga saat ini produk Zoya menjadi merek terkenal dalam industri pakaian muslim dan

⁸ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (November, 2020): 228. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>.

⁹ *Ibid*, 289.

¹⁰ Puput Yunita dan Lies Indriyatni, ”Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap keputusan pembelian MS Glow”, *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Vol 5, (2022): 289

mampu bersaing dengan Rabbani, Dannis, Elzatta yang sama-sama memiliki produk busana muslim.

Produk Zoya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Index dalam kategori busana muslim, yaitu suatu penghargaan yang dipersembahkan kepada merek-merek terbaik Indonesia.

Tabel 1. 1
Top Brand Busana Muslim

Brand	TBI 2022
Rabbani	22,3%
Zoya	20,5%
Almadani	14,5%
Azka	10,9%
Attena	8,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui dari hasil riset Top Brand Award, produk Zoya berada diposisi kedua dengan presentase 20,5%. Hal ini menunjukkan perlunya Zoya menerapkan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek Zoya bisa lebih unggul dari pada pesaing.

Lokasi Zoya berdekatan dengan lokasi pesaing Elzatta yakni berada di Jl.Kabupaten No.44 Sumur Putih, Bugih, Pamekasan. Penulis melakukan survei awal terhadap 25 konsumen zoya untuk mengetahui alasan mereka lebih memilih produk Zoya dibandingkan produk pesaing Elzatta. Sebanyak 12 konsumen menjawab bahwa mereka membeli produk zoya karena kualitasnya bagus.

Berdasarkan wawancara kepada salah satu konsumen Zoya yaitu Yunita mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk zoya karena berkualitas dan memiliki desain-desain yang terbatas serta unik meskipun dengan harga relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing, karena disesuaikan dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan zoya yang memiliki corak mewah dan awet”.¹¹

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, kualitas produk menjadi faktor dominan yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan adanya perbedaan hasil penelitian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya di Toko Zoya Pamekasan”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti.¹² Mengacu pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan?

¹¹ Yunita, Konsumen Toko Zoya, *Wawancara Lewat Telepon* (07 Agustus 2023).

¹² Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 16.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zoya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya suatu masalah, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain yakni:

1. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah *khazanah* ilmu pengetahuan serta dapat menjadi rujukan maupun tolak ukur perbandingan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah.

2. Bagi Perusahaan Toko Zoya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bahan dasar pertimbangan bagi manajemen Zoya yang berkenaan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada kualitas produk dan *brand image* guna meningkatkan keputusan pembelian produk Zoya di Kota Pamekasan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan menambah wawasan serta pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel independen (Variabel X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan variabel dependen (Variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun indikator masing-masing variabel yakni:

1. Indikator Kualitas Produk (X_1)¹³
 - a. Kinerja (*performance*)
 - b. Fitur (*features*)
 - c. Keandalan (*reliability*)
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
 - e. Daya tahan (*durability*)
 - f. Estetika (*aesthetics*)
2. Indikator *Brand Image* (X_2)¹⁴
 - a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
 - b. Citra Produk (*Product Image*)
 - c. Citra Pemakai (*User Image*)

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 16.

¹⁴ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 23

3. Indikator Keputusan Pembelian (Y)¹⁵

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar mengenai suatu hal yang berkaitan dengan masalah penelitian yang peneliti sudah terima kebenarannya.¹⁶ Asumsi penelitian dibutuhkan dalam penelitian sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Asumsi dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya di Toko Zoya Pamekasan” adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga¹⁷, kualitas produk¹⁸ dan citra merek (*brand image*)¹⁹. Tetapi variabel yang digunakan dalam

¹⁵ Didit Darmawan dkk, *Strategi Marketing Era 5.0* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 84.

¹⁶ Ibid, 17

¹⁷ Mutiah Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 399-413. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573> : Emylia Dzulkharnain, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Shopie Martin* di Kabupaten Sidoarjo” *Iqrishadequity jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2019): 69. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>.

¹⁸ Mutiah Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 399-413. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573> : Annisa Ristanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1034. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037> : Anisa Pamelli Dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat (studi pada warga perumahan pesona permata ungu krian sidoarjo),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1554. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>.

¹⁹ Annisa Ristanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1034. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037> : Anisa Pamelli Dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat (studi pada

penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image* sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini nilai uji dianggap konstan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.²⁰ Hipotesis pada penelitian ini adalah:

2. H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zoya Pamekasan.
3. H2 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zoya Pamekasan.
4. H3 : Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zoya Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelas makna dalam penelitian.²¹ Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dan tujuan dari judul penelitian,

warga perumahan pesona permata ungu krian sidoarjo),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1554. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>. : Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, dan Jasman, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur,” *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia* 1, no.1 (Januari, 2021): 294-295. <https://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>. : Emylia Dzulkharnain, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Shapie Martin* di Kabupaten Sidoarjo” *Iqrishadequity jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2019): 69. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>.

²⁰ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

²¹ Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 9.

sehingga peneliti perlu mendefinisikan istilah yang ada dalam judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu didefinisikan, yakni:

1. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa terkait pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan dengan apa yang diharapkan.
2. *Brand Image* ialah penilaian atau persepsi yang melekat di dalam benak konsumen mengenai suatu merek.
3. Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan kemauan dalam membeli merk yang diinginkan di antara merk lainnya melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dan metode analisisnya yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan uji simultan diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 0,932.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristanti pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya” penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.²³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Pamella dan Tri Sudarwanto, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Adapun hasil penelitian yakni variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.²⁴
4. Penelitian oleh Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, dan Jasmani yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur”. Penelitian ini

²² Mutiah Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 399-413. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>.

²³ Annisa Ristanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1034. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.

²⁴ Anisa Pamelli Dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1554. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>.

merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,607.²⁵

5. Penelitian oleh Emylia Dzulkharnain dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Shopie Martin* di Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan responden 100 orang dengan teknik sampel insidental. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas *Shopie Martin* di Kabupaten Sidoarjo, begitupun dengan persepsi harga dan kualitas produk. selain itu citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas *Shopie Martin* di Kabupaten Sidoarjo.²⁶
6. Penelitian oleh Eky Jumrotul Laila dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap

²⁵ Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, dan Jasman, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur,” *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia* 1, no.1 (Januari, 2021): 294-295. <https://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>.

²⁶ Emylia Dzulkharnain, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas *Shopie Martin* di Kabupaten Sidoarjo” *Iqrishadequity jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2019): 69. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>.

keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,314.²⁷

Tabel 1. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mutiah Khaira Sihotang dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.	Variabel pada penelitian terdahulu yaitu harga. Objek penelitian pada konsumen produk PT. HNI HPAI
2.	Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristanti pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”	Jenis penelitian kuantitatif. Serta menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek. Dan variabel keputusan pembelian.	Lokasi penelitian pada konsumen nature republic di Surabaya.
3.	Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)”	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Lokasi penelitian pada warga perumahan pesona permata ungu krian sidoarjo.

²⁷ Eky Jumrotul Laila, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo” *Jurnal pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 1 (2018): 7

4.	Penelitian oleh Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, dan Jasmani yang berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur”	Jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Lokasi penelitian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur.
5.	Penelitian oleh Emylia Dzulkharnain dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas <i>Shopie Martin</i> di Kabupaten Sidoarjo”	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian. Selain itu juga memiliki persamaan pada jenis penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian.
6.	Eky Jumrotul Laila dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo”	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Dan jenis penelitian kuantitatif	Perbedaan terletak pada variabel harga, serta pada lokaasi penelitian.