

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TASENYONG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**NOFIA EKA NURJANATI
NIM. 1917201292**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofia Eka Nurjanati
NIM : 1917201292
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada langkah-langkah yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Nofia Eka Nurjanati

NIM. 1917201292



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TASENYONG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nofia Eka Nurjanati NIM 1917201292** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 25 September 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 26 September 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

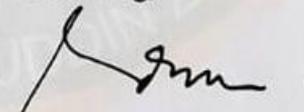
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan korelasi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nofia Eka Nurjanati NIM. 1917201292 yang berjudul :

“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 2 Juli 2024
Pembimbing,


Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TASENYONG (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

**Nofia Eka Nurjanati
NIM. 1917201292**

E-mail: nofiaeka13@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Saat ini perkembangan ekonomi semakin meningkat terutama di dunia *fashion*, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan Tasenyong, dimana perusahaan Tasenyong berupaya menciptakan produk dengan kualitas, *brand image* yang baik serta desain yang menarik dan unik sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini yang membuat *brand* Tasenyong tidak kalah saing dengan *brand* lain dan dijadikan tempat yang cocok untuk membeli tas bagi para konsumen khususnya mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dikenal sebagai mahasiswa dengan penampilannya yang modis dan kekinian. Selain itu mahasiswa tersebut juga banyak yang menggunakan produk Tasenyong. Alasan lainnya dilakukannya penelitian ini karena terdapat variabel yang memiliki ketidakkonsistenan pada hasil penelitian, variabel tersebut adalah *brand image* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 2.693 mahasiswa dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui Analisis Statistik Deskriptif, Uji Korelasi Rank Spearman, Uji Konkordansi Kendall's W dan Uji Regresi Ordinal dengan alat bantu SPSS versi 29.

Hasil penelitian pada uji rank spearman menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji konkordansi kendall's w menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada model *fitting information* menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
DECISIONS TO PURCHASE TASENYONG PRODUCTS (CASE STUDY ON
STUDENTS OF THE FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND
BUSINESS STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**

Nofia Eka Nurjanati
NIM. 1917201292

E-mail: nofiaeka13@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACK

Currently, economic development is increasing, especially in the fashion world, this is a challenge for a company. One of them is the Tasenyong company, where the Tasenyong company strives to create products with quality, good brand image and attractive and unique designs in accordance with the times. This is what makes the Tasenyong brand no less competitive than other brands and is a suitable place to buy bags for consumers, especially students. Students of the Faculty of Islamic Economics and Business are one of the faculties at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who are known as students with fashionable and contemporary appearances. In addition, many of these students also use Tasenyong products. Another reason for this study was because there were variables that had inconsistencies in the research results, these variables were brand image and product quality. This study aims to determine whether there is an influence between brand image and product quality on the decision to purchase Tasenyong products.

This study uses a quantitative research method. The population in this study were students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto totaling 2,693 students with sample calculation using the slovin formula resulting in 100 respondents. Sampling technique using purposive sampling. Data analysis was carried out through the Descriptive Statistical Analysis, Spearman Rank Correlation Test, Kendall's W Concordance Test, and Ordinal Regression Test with SPSS version 29.

The results of the Spearman rank test showed that brand image and product quality partially had a significant effect on purchasing decisions. The results of the Kendall's w concordance test showed that there was a significant influence between brand image and product quality on purchasing decisions. The results of the ordinal regression analysis on the fitting information model showed that the brand image and product quality variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Tasenyong products.

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

C. Ta' Marbutah Diakhir Kata Bila Dimatikan Ditulis H

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْاَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah atau dammah maka ditulis dengan t.

زَكَاةٌ لِفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	Â
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2	Fathah + Ya' mati	Ditulis	Â
	تنسى	Ditulis	<i>Tansâ'</i>
3	Kasrah + Ya' mati	Ditulis	Î
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4	Dammah + Wawu mati	Ditulis	Û
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + Ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + Wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَعْنِ شُكْرَتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>
الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-Samâ'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



MOTTO

“Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung pahitnya kebodohan”

Imam Syafi’i

“Selalu libatkan Allah dalam setiap urusan”

Perjuanganmu tidak akan sia-sia selama kamu melibatkan Allah dalam setiap urusanmu, walaupun kadang dimata orang kamu gagal tapi dimata Allah usahamu akan tetap bernilai jika kamu libatkan Allah didalamnya.

“Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan permohonanmu”

QS. Al Mu'min : 60

“Letakkan Aku dalam hatimu, maka Aku akan meletakkanmu dalam hatiKu”

QS. AL Baqarah : 152

Mungkin prosesmu lebih panjang dan Allah memilihmu karena bahumu lebih kuat dari yang lain. Dan jika kamu tahu betapa kuatnya pikiranmu, kamu tidak akan pernah berpikiran negatif lagi. Karena Allah tidak akan menguji hamba-Nya sesuai batas kemampuannya.

“Tidak perlu menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu”

Ali Bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamin puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, taufik serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw. keluarga, serta para sahabatnya yang telah memberikan syafa'atnya hingga *yaumul akhir*.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, tentunya penulis sadar bahwa penelitian ini tidak luput dari dukungan, motivasi, bimbingan, bantuan tenaga serta pikiran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Pof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan kepada ibu yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan serta kesabaran selama proses sampai terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan ibu.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
14. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto..
15. Dua orang yang berjasa dalam hidup saya panutanku dan cinta pertama, Ibu dan Bapaku. Terima kasih penulis ucapkan kepada beliau atas segala doa, dukungan, cinta, pengorbanan, motivasi, semangat, nasihat dan kepercayaan yang telah diberikan, terima kasih juga atas kesabaran dan kerendahan hati yang luar biasa hingga penulis bisa bertahan sampai saat ini. Tanpa kehadiran

kalian pencapaian ini tidak akan terwujud karena kalian merupakan sumber inspirasi dan kekuatan yang tidak tergantikan bagi penulis. Semoga Allah selalu memberkahi kalian kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang. Semoga segala doa yang kalian panjatkan untuk penulis menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia dan akhirat.

16. Keluarga besarku yang sangat penulis cintai yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dan kasih sayang baik secara moril maupun materil.
17. Saudara-saudaraku kaka Dini Andriani, Alifia Nur Alam Syah dan dek Alfin Darajat. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas semua dukungan, kontribusi, motivasi, saran dan juga doanya.
18. Untuk bocil-bocil kesayangan dede Afkar, Hasiq dan Hasna yang selalu membuatku tertawa bahagia disaat penulis merasa lelah memikirkan skripsi. Semoga kalian tumbuh menjadi anak-anak yang sholehah dan sholeh kebanggaan keluarga.
19. Sahabatku Sofi Fajriyah, Fatma Maftuhah dan Syifa Nihayatul Muna kalian sudah seperti saudara berbeda orang tua yang selalu menemani penulis dari masa sekolah hingga sekarang ini. Terima kasih juga telah menemani setiap proses yang penulis lalui dengan uluran tangan, mendengarkan keluh kesah penulis, pelukan hangat, motivasi dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga persahabatan kita til Jannah, sukses dan sehat selalu kalian.
20. Sahabat seperjuangan Alaika Sandori, Nur Amelia Fitri, Amalia Arfianti, dan Adinda Layyinatul Hasnah yang selalu bersama penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah berjuang bersama, canda tawa, cinta, kasih sayang dan dukungan yang menjadikan penulis semangat selama perkuliahan. Semoga pertemanan kita til Jannah ya guys Aamiin. Sukses selalu dan jangan pernah asing meskipun kita sudah jarang ketemu.
21. Untuk semua teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah C angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya yang pernah kita lalui bersama selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun. Semoga kalian

semua selalu diberikan kemudahan, kelancaran dan kesuksesan untuk ke depannya.

22. Untuk teman-teman KKN khususnya mba Laely yang sudah membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
23. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk menyumbangkan pikirannya dalam pengumpulan data hingga skripsi ini selesai.
24. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini, terima kasih atas segala upaya yang dilakukan, terima kasih sudah bersabar sampai saat ini. Tetap semangat ini bukan akhir dari segalanya tetapi awal untuk menuju kehidupan dan kesuksesan yang sebenarnya. *So proud of me and always remember Allah.*
25. Untuk seseorang yang selalu ada dalam setiap doaku, *lauhul mahfuz*. Terima kasih atas sudah menjadi sumber motivasi dan penyemangat penulis. Semoga Allah segera mempertemukan kita melalui jalan yang terbaik.
26. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan karena kesempurnaan itu hanya milik Allah. Untuk itu, penulis minta maaf yang sebesar-besarnya dan berharap mendapat kritikan yang membangun dari semua pihak terkait sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 2 Juli 2024

Nofia Eka Nurjanati

NIM. 1917201292

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Perilaku Konsumen	11
3. <i>Brand Image</i>	15
4. Kualitas Produk	22
5. Keputusan Pembelian	24
B. Landasan Teologis.....	33
1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	33

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	35
C. Kajian Pustaka.....	37
D. Kerangka Berpikir	45
E. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
1. Tempat Penelitian.....	51
2. Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi	52
2. Sampel Penelitian	52
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	54
1. Variabel Penelitian	54
2. Indikator Penelitian	55
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	55
1. Sumber Data.....	55
2. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Uji Instrumen.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
G. Analisis Data Penelitian	57
1. Analisis Statistik Deskriptif	57
2. Korelasi <i>Rank Spearman</i> (ρ)	57
3. Koefisien Konkordansi Kendall W	58
4. Uji Regresi Ordinal	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum	60
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	60
2. Produk Tasenyong.....	62

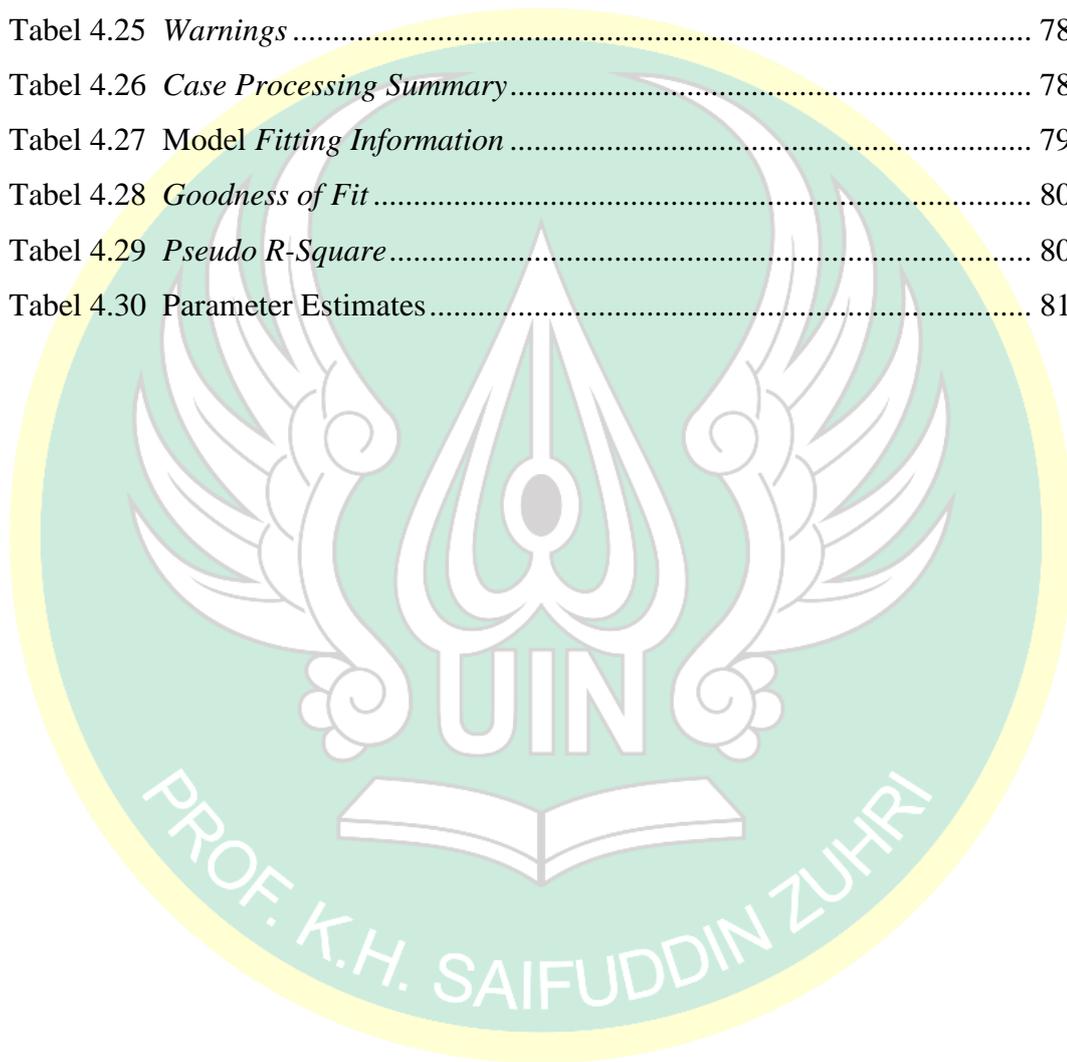
B. Karakteristik Responden	63
C. Hasil Uji Instrumen	65
1. Hasil Uji Validitas	65
2. Hasil Uji Reliabilitas	67
D. Hasil Uji Analisis Data.....	68
1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	68
2. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	69
3. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W	70
4. Hasil Uji Regresi Ordinal	72
E. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto TA 2023/2024.....	5
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	40
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	53
Tabel 3.2 Kriteria <i>Sampling</i>	54
Tabel 3.4 Indikator Penelitian	55
Tabel 3.5 Pilihan Alternatif Jawaban Kuesioner	56
Tabel 4.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Rank Spearman Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W	71
Tabel 4.14 <i>Warnings</i>	72
Tabel 4.15 <i>Case Processing Summary</i>	72
Tabel 4.16 Model <i>Fitting Information</i>	73
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit</i>	73
Tabel 4.18 <i>Pseudo R-Square</i>	74

Tabel 4.19	Parameter Estimates	74
Tabel 4.20	<i>Case Processing Summary</i>	75
Tabel 4.21	<i>Model Fitting Information</i>	76
Tabel 4.22	<i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 4.23	<i>Pseudo R-Square</i>	77
Tabel 4.24	Parameter Estimates	77
Tabel 4.25	<i>Warnings</i>	78
Tabel 4.26	<i>Case Processing Summary</i>	78
Tabel 4.27	<i>Model Fitting Information</i>	79
Tabel 4.28	<i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.29	<i>Pseudo R-Square</i>	80
Tabel 4.30	Parameter Estimates	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	92
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	104
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Kendall's W	105
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ordinal	106
Lampiran 9 Analisis Statistik Deskriptif.....	110
Lampiran 10 Penyebaran Kuesioner (<i>Google Form</i>).....	111
Lampiran 11 Surat Izin Riset Individu.....	113
Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	114
Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	115
Lampiran 14 Blangko Kartu Bimbingan.....	116
Lampiran 15 Sertifikat BTA-PPI	118
Lampiran 16 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	119
Lampiran 17 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	120
Lampiran 18 Sertifikat Aplikasi Komputer.....	121
Lampiran 19 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)	122
Lampiran 20 Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)	123
Lampiran 21 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN).....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan ekonomi yang saat ini semakin ketat terutama pada persaingan di bidang industri menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan (Sari & Nuvriasari, 2018). Sebuah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuannya dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan usaha agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen dan pemangku kepentingan (Indrasari, 2019). Hal ini karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang sangat penting dalam dunia usaha.

Salah satu usaha yang mempunyai peluang cukup menjanjikan dan prospek yang cukup baik di masa depan adalah di bidang *fashion*. Pasalnya banyak anak muda generasi Z yang ingin tampil keren. Maka wajar jika banyak orang yang memulai usaha baru di dunia *fashion* dan hal ini tentu saja menjadi salah satu alasan mengapa perkembangan dunia *fashion* begitu penting bagi kehidupan manusia khususnya para pelajar (Farid, Hufron, & Wahono, 2020).

Pada kondisi usaha saat ini pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan. Yang mana untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu melakukan inovasi baru yang lebih kreatif dalam menciptakan produk dengan keunggulan yang kompetitif baik dari segi kemasan, pemasaran maupun citra. Perusahaan juga harus melakukan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini (Indrasari, 2019). Seperti halnya dengan menciptakan *brand image* yang baik dan menarik yang menggambarkan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan

konsumen juga dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut *American Marketing Association*, *Brand* (merek) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang/jasa dan untuk membedakannya dari barang/jasa para pesaing (Kotler & Keller, 2008)

Brand image merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa. Merek dijadikan sebagai pertimbangan penting yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan membeli suatu produk. Jika tidak ada merek, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut pada saat pembelian. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Selain penting bagi konsumen, merek juga penting bagi produsen dimana merek dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga. Sebab merek merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan ketika membandingkan produk yang serupa (Rangkuti, 2002). Dengan adanya *brand image* yang baik, maka konsumen akan berpandangan positif terhadap *brand* suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas juga didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan. Semakin baik *brand* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kualitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen percaya bahwa *brand* tersebut mempunyai kualitas yang baik (Indrasari, 2019)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, “*Product Quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen dari ciri khas suatu produk (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

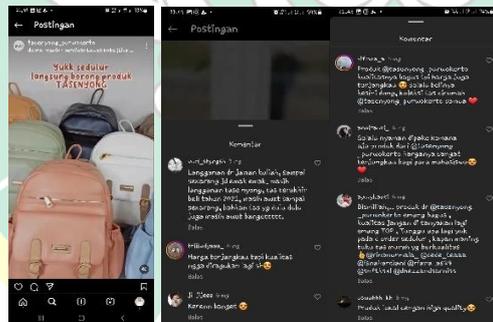
Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk dan *brand image*. Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri. Untuk itu perusahaan yang bergerak di bidang industri baik *fashion* maupun *style* diminta untuk meningkatkan kualitas produknya demi menjaga *brand image* dari produk yang dimiliki perusahaan lain (Halimi, Hafidzi, & Nursaidah, 2023).

Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang dilakukan secara langsung dalam mengambil keputusan pada saat membeli suatu produk. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang itu sama, hanya saja dalam pengambilan keputusan pembelian itu diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup sehingga hal tersebut menjadi berbeda (Sulasih, 2017). Keputusan pembelian juga tidak luput dari kepuasan konsumen dimana ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian memiliki 7 komponen terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Dari ketujuh komponen tersebut peneliti hanya menggunakan dua komponen utama yang mempengaruhi konsumen yaitu tentang bentuk produk dan merek. Dimana terkait bentuk produk dan merek produk Tasenyong memiliki kualitas yang baik, variasi warna yang menarik dan merek dari tas ini juga sudah dikenal dikalangan masyarakat. Sedangkan untuk lima komponen keputusan pembelian yang terkait dengan jenis produk, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian merupakan komponen terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat variabel yang memiliki ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian. Yang mana hasil tersebut ada yang menunjukkan pengaruh positif dan juga negatif.

Salah satu *brand* atau merek tas yang populer di Purwokerto adalah Tasenyong. Tasenyong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang menjual berbagai macam produk mulai dari tas selempang, *tote bag*, tas ransel, *hand bag*, dompet dan tas laptop. Produk Tasenyong sendiri adalah *brand* atau produk lokal yang berasal dari Purwokerto, Banyumas. *Brand* Tasenyong ini mulai dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2017 dengan membawa para pengrajin tas dari daerah lokal yang memiliki pengalaman dalam menciptakan produk tas dengan kualitas yang baik dan harga yang murah dan terjangkau.

Selain itu, *brand* ini juga menjual berbagai model tas yang mengikuti perkembangan zaman (*tren*) dan dilengkapi dengan variasi warna yang dapat memikat hati pembeli. Tidak hanya itu, tulisan *brand* pada produk Tasenyong juga dapat diganti dengan merek/nama konsumen lain itu sendiri sesuai dengan permintaan. Sehingga tas tersebut dapat konsumen perjualbelikan kembali tetapi dengan nama *brand* yang sudah berbeda. Produk Tasenyong juga memiliki keunggulan pada desain dan kualitasnya kedua hal tersebut membuat produk Tasenyong dapat bersaing dengan produk lain.



Sumber : *fanpage instagram Tasenyong Purwokerto*

Dilihat dari komentar-komentar postingan instagram Tasenyong Purwokerto, beberapa konsumen memang tertarik akan produk Tasenyong karena kualitas yang dimilikinya. Menurut mereka kualitas produk yang diciptakan oleh *brand* Tasenyong memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas yang baik ini menjadikan Tasenyong sebagai tempat yang cocok untuk membeli tas bagi para konsumen khususnya mahasiswa. Selain itu kualitas dari produk Tasenyong juga membuat generasi Z mudah merasakan

perasaan senang dan puas saat memakainya. *Brand image* dan kualitas produk yang baik dari Tasenyong akan memungkinkan adanya kepuasan konsumen sehingga menarik konsumen baru dan membuat konsumen setia.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
TA 2023/2024

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	FTIK	4.659
2	Dakwah	2.707
3	Syariah	2.236
4	FEBI	2.873
5	FUAH	1.013
6	PASCASARJANA	539
Total		14.027

Sumber : data primer yang diolah

Dari data diatas peneliti tertarik untuk penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga dikenal sebagai mahasiswa dengan *fashion* yang modis dan kekinian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga menjadi salah satu konsumen yang banyak menggunakan produk Tasenyong.

Berdasarkan hasil penelitian pra survei sebanyak 13 mahasiswa memilih menggunakan produk Tasenyong karena sesuai dengan kebutuhan mereka juga *image* dan kualitasnya yang baik. Dan sebanyak 7 mahasiswa memilih menggunakan produk Tasenyong tersebut karena keinginan dan kualitasnya saja mereka tidak memikirkan *image* yang ada pada produk tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mamik Zulviani, Nurul Akramiah dan Eva Mufidah (2019), menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian Emylia Dzulkharnain (2019), menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. demikian juga hasil penelitian dari Ali Muhammad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono (2020), menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K. N. (2017), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, dan Debry C. A. Lintong (2022), juga menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Muhammad Fadli Noor dan R.A. Nurlinda (2021), menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan dan permasalahan yang telah diuraikan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.
- b. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.
- c. Untuk menganalisis apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Secara Akademik
 - 1) Sebagai sarana informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.
 - 2) Sebagai *literature* tambahan di kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan informasi dan masukan bagi toko Tasenyong dalam menerapkan strategi untuk membangun *brand image* dan meningkatkan kualitas produk tas yang lebih baik.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau *literature* bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengetahui, memahami serta meneliti kembali tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tasenyong.

3) Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis secara langsung serta sebagai pengalaman menulis tentang pengaruh *brand image* dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian tas. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah tata cara urutan mengenai langkah-langkah dari pembahasan yang nantinya akan diuraikan dalam setiap bab yang disusun secara teratur dan sistematis. Adapun tata cara penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian pustaka, rancangan teoritis tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Tasenyong dan rumusan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

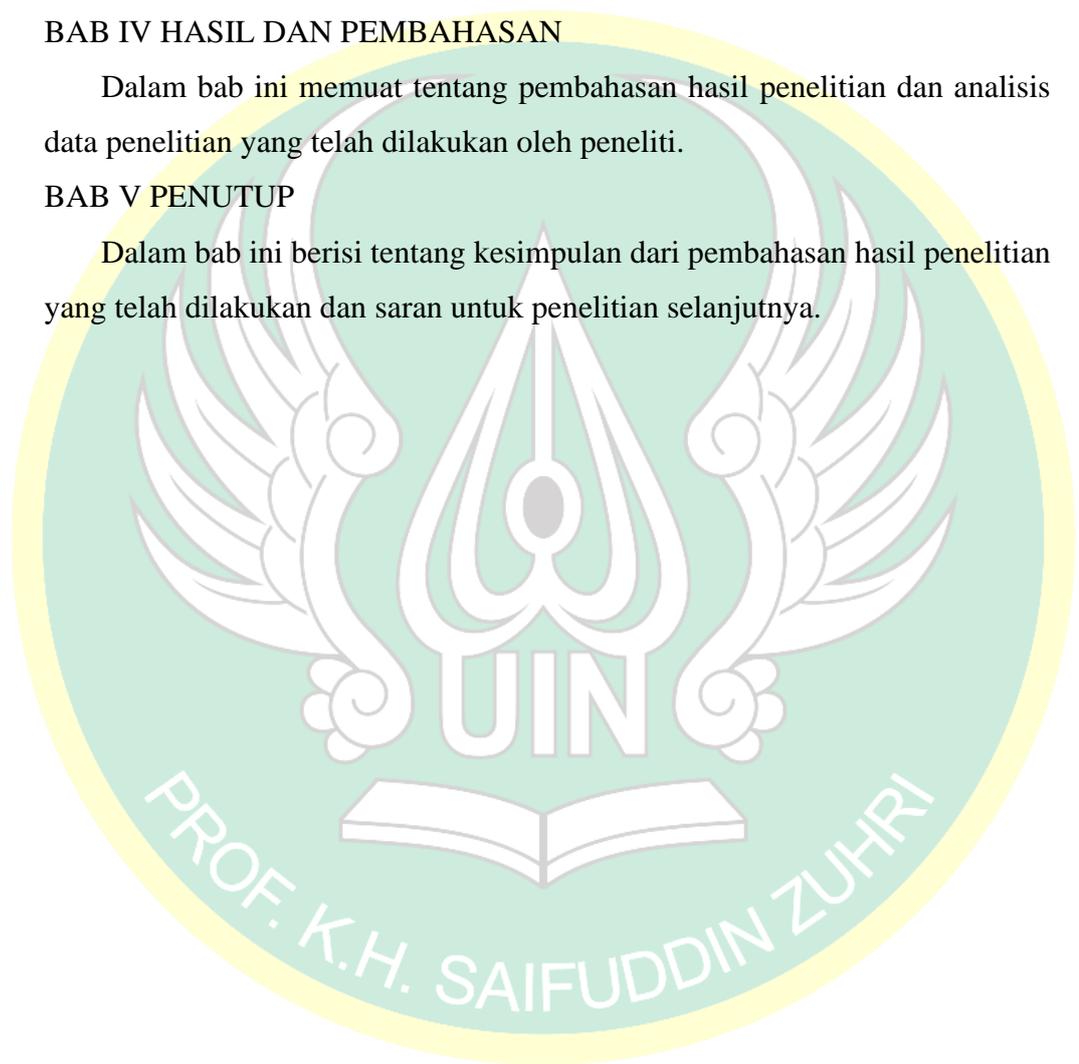
Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data dan analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang pembahasan hasil penelitian dan analisis data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Grand theory dalam penelitian ini adalah pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2006) pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan serta memberikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Menurut William J. Stanton dikutip dalam (Dharmmesta & Handoko, 2018), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang berjalan dalam suatu lingkungan dengan tujuan untuk memuaskan dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2006), terdapat lima langkah dalam proses pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen
- b. Penawaran pasar (produk, jasa dan pengalaman)
- c. Nilai dan kepuasan
- d. Pertukaran dan hubungan
- e. Pasar

Penelitian ini menganalisis proses keputusan pembelian dari pengaruh *brand image* dan kualitas produk. Berdasarkan ruang lingkup dan teori yang menjadi landasan studi dari penelitian ini adalah perilaku konsumen.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association*, *consumer behavior* (perilaku konsumen) didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Atau dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami oleh konsumen dan tindakan yang mereka lakukan ketika akan melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013).

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008, hal. 166).

Menurut Dharmmesta & Handoko (2018, hal. 10), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang/jasa secara langsung termasuk juga dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang/jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dimana ketika akan melakukan pembelian barang/jasa, pasti kita sebagai konsumen selalu memikirkan lebih dahulu barang yang akan dibeli (Indrasari, 2019).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2006, hal. 159-176) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 4 yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat, keluarga dan institusi umum lainnya. Pada dasarnya budaya juga menjadi penyebab adanya keinginan dan perilaku seseorang.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya kecil dan kelas sosial. Subbudaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor pendapatan saja, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang, misalnya pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi demi mencapai tujuan bersama. Contohnya, ketika seorang pemudi pemain bola voli berharap bisa seperti Megawati dan bermain di tim olimpiade bola voli wanita korea.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Contohnya, anak-anak sangat mempengaruhi keputusan keluarga tentang tempat dimana mereka berlibur.

c) Peran dan Status

Peran seseorang dalam setiap kelompok didefinisikan menjadi anggota berdasarkan pada peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan lingkungan di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Biasanya orang memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya. Contohnya pada seorang ibu, dimana jika di rumahnya ia berperang sebagai seorang ibu sedangkan ketika di perusahaan ia berperan sebagai manajer. Dan sebagai manajer ia akan memilih pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang memiliki selera berbeda terkait makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Hal tersebut sering berhubungan dengan dibentuk usia kita. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga seiring dengan berjalannya waktu. Tahap siklus hidup menjadi sasaran perusahaan dalam mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi barang/jasa yang dikonsumsi. Contohnya pekerja kerah biru akan membeli baju kerja yang kuat sedangkan seorang ceo akan membeli pakaian bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Perusahaan barang-barang yang sensitif terhadap penghasilan mengamati gejala penghasilan pribadi, tabungan dan suku bunga. Perusahaan barang mewah seperti Gucci, Bulberry, dan Zara sangat rentan terhadap penurunan ekonomi.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menampilkan tindakan dan interaksi seseorang dilingkungan sekitarnya. Konsep gaya hidup mampu membantu perusahaan dalam memahami nilai konsumen yang berubah.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang disebabkan karena respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan sekitar. Kepribadian juga bisa digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen pada pilihan produk tertentu. Banyak perusahaan yang memilih menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian sesuai dengan konsep diri mereka. Konsep diri merupakan kepemilikan yang menunjukkan dan mencerminkan identitas seseorang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu telah terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan selanjutnya orang akan memenuhi kebutuhan penting lainnya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam diri seseorang yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengemukakan bahwa pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, iman dan memuat emosi atau tidak. Jika terdapat keyakinan yang tidak sesuai dari seseorang terhadap suatu produk maka seseorang tersebut akan menunda pembelian dan perusahaan akan memperbaiki produknya.

Sikap mendeskripsikan tentang evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai, untuk bergerak menuju dan meninggalkan sesuatu.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Image merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran, dimana *image* dibangun dan dikaitkan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga pesaing, selebriti dan sebagainya. Menurut Arafah (2004), “*The image is reality in which the program development and improvement of the image based on the fact*”. Diartikan bahwa *image* merupakan suatu realitas yang program pengembangan dan perbaikan citranya didasari pada kenyataan. Kekuatan *image* perusahaan sangat penting dijaga dan ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan perusahaan (Warsito, 2015).

Menurut *American Marketing Association*, *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang/jasa dan untuk membedakannya dari barang/jasa para pesaing. Maka merek merupakan produk/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek dengan berbagai cara dari produk/jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2008, hal. 258).

Brand image merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90), *brand image* (citra merek) merupakan pendapat terhadap suatu merek yang berkaitan dengan aliansi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Robby & Andharwati, 2016).

Menurut Kotler (2011:32), *brand image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut sangat dipengaruhi oleh *brand image* tersebut (Syahrazad & Hanifa, 2019).

Menurut Keller dan Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek dan citra merek memiliki keterkaitan satu sama lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan. Yang mana asosiasi yang ada dalam suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek juga dapat mendukung proses perolehan informasi tentang produk, terutama pada saat proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan terhadap merek suatu produk berdasarkan dengan apa yang ada dalam pikiran seseorang. Apabila konsumen memandang baik *brand* suatu produk maka lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut nantinya dapat membawa keuntungan lebih besar bagi perusahaan. *Brand* yang baik juga merupakan dasar dalam menciptakan *image* atau citra yang baik bagi perusahaan.

b. Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Firmansyah mengatakan bahwa *brand image* memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1) *Favorability of brand association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2) *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat pancaindera. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah *brand* harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri sehingga sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya (Firmansyah, 2019, hal. 67-68).

c. **Indikator *Brand Image***

Menurut Biel (1992) dikutip dalam (Firmansyah, 2019, hal. 81-82), mengatakan bahwa *brand image* memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut.

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra Pembuat atau *corporate image* merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang/jasa. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Popularitas serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik cenderung lebih disukai dan mudah diterima oleh masyarakat daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai atau *user image* merupakan persepsi yang diperoleh konsumen terhadap pemakaian suatu barang/jasa. Dengan adanya merek dapat membantu menarik perhatian konsumen dan konsumen tersebut juga dapat menceritakan kepada

orang lain mengenai manfaat produk. Citra pemakai berhubungan erat dengan kepribadian konsumen. Citra pemakai meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk atau *product image* merupakan pendapat konsumen terhadap suatu barang/jasa. Citra produk meliputi: atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, pelayanan, dan jaminan kualitas produk.

Adapun indikator pembentuk *brand image* menurut Keller yang dikutip dalam (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021), sebagai berikut:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand Identity adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek maupun produk tersebut sehingga konsumen dapat mengenali dan membedakan merek atau produk lain dengan mudah. Contohnya: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality merupakan ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia. Contohnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, memiliki jiwa sosial, dinamis, kreatif, independen, dan lainnya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, ditimbulkan dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. Contohnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berkaitan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen bisa merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya tercapai oleh apa yang ditawarkan tersebut.

d. **Komponen *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* memiliki beberapa komponen diantaranya adalah:

1) Atribut

Atribut merupakan sebuah definisi deskriptif mengenai fitur-fitur yang ada pada suatu produk/jasa.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu baik dari atribut, keuntungan maupun penilaian. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang

digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi.

4) *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal (Firmansyah, 2019).

e. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang membentuk *brand Image*, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang/jasa yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, hal ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan konsumen tentang produk yang dibeli.
- 3) Kegunaan dan manfaat, hal ini berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, hal ini berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, hal ini berkaitan dengan besar kecilnya atau akibat untung rugi yang mungkin akan dialami konsumen.
- 6) Harga, hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berhubungan dengan merek dari produk tertentu.

f. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah sebagai berikut.

- 1) Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Pendapat konsumen terhadap kualitas produk, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga
- 3) Pendapat konsumen terhadap lokasi

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas juga didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik produk yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan. Semakin baik *brand* suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kualitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen percaya bahwa *brand* tersebut mempunyai kualitas yang baik (Indrasari, 2019, hal. 54).

Menurut *The American Society for Quality*, mendefinisikan bahwa kualitas sebagai karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam bentuk nyata atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2006, hal. 273).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen dari ciri khas suatu produk (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan yang diperoleh dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) mengemukakan

bahwasanya jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelebihan suatu produk dalam bersaing, maka perusahaan perlu mengetahui atau memahami aspek dimensi yang konsumen gunakan dalam memilih atau mendiferensiasikan produk yang diperjualbelikan di perusahaan itu dengan produk dari perusahaan lain (Firmansyah, 2019).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut meliputi daya tahan produk, keunggulan produk, kemudahan dalam pemakaian serta atribut lainnya yang terbebas dari kerusakan atau kekurangan produk. Menurut Kotler & Keller (2008, hal. 143), perusahaan dikatakan berkualitas apabila produk yang dihasilkan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator pembentuk kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) dalam (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perfomance* (kinerja) adalah suatu produk inti yang memiliki ciri-ciri sebagai pengoperasian pokok, contohnya kecepatan, kemudahan kenyamanan dan lainnya.
- 2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama atau umur produk itu bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan sebuah karakteristik dari rancangan dan operasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memenuhi standar yang ada atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur) merupakan sebuah ciri khas atau keistimewaan tambahan dari suatu produk yang berfungsi untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) *Reability* (reabilitas) merupakan kehandalan yang berasal produk itu sendiri. Dimana jika suatu produk memiliki kemungkinan terjadinya kerusakan semakin kecil maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) merupakan daya tarik dari suatu produk. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk.
- 7) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut. Dengan kata lain merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah alternatif yang harus ada bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian terhadap suatu produk saling berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang harus perusahaan ketahui, karena pada dasarnya perusahaan tidak tahu apa yang sedang dipikirkan oleh konsumen tentang produk tersebut (Zubaidah & Latief, 2022).

Menurut Setiadi (2003:341), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam mengambil sebuah keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (Dzulkharnain, 2019).

Menurut Lupiyoadi, keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu yang tersedia berdasarkan pada niat konsumen dalam melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu tahapan yang dilakukan konsumen ketika sudah menentukan pilihannya, lalu bersedia untuk membeli, menukar, membayar dan menggunakan produk/jasa tersebut dengan hak kepemilikan (Suryandari & Ernawati, 2022).

Menurut Asrianto Balawera (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku pembelian dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dalam hal membeli atau menggunakan produk/jas tertentu. Ketika konsumen ingin mengambil keputusan, maka mereka perlu mempertimbangkan keputusan tersebut berdasarkan jenis produk, merek, kualitas, model, estimasi waktu, harga, metode pembayaran dan lainnya (Maruapey, Guslina, & Idrus, 2022).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk sehingga ingin membeli, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian tersebut dilakukan atas dasar kemauan, kesadaran dan kebutuhan dari para konsumen.

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2006), mengemukakan bahwa ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian konsumen dalam kondisi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Produk ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan mencerminkan diri pembelinya. Contohnya ketika akan membeli laptop maupun handphone, kita perlu mempertimbangkan fitur yang ada didalamnya.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi pada pembelian yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko dan hanya memiliki sedikit perbedaan merek. Contohnya, ketika membeli karpet konsumen dihadapi keterlibatan tinggi karena harganya mahal, memperlihatkan ekspresi diri dan beranggapan merek karpet tersebut sama.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Dalam hal ini konsumen memilih produk secara berulang bukan karena mereknya, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek, tetapi karena kebiasaannya. Contohnya, gula, garam, tepung dan lainnya.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan. Contohnya, ketika membeli biskuit seseorang memilih merek biskuit tanpa banyak melakukan evaluasi dan mengevaluasinya ketika ia mengonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya konsumen memilih merek lain agar tidak merasa bosan atau ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

c. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2018, hal. 102), keputusan pembelian memiliki suatu struktur sebanyak 7 komponen yang terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.

1) Jenis Produk

Dimana dalam hal konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

2) Bentuk Produk

Dimana dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang ada pada produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli produk dengan bentuk tertentu terkait masalah ukuran, kualitas, corak, varian dan lainnya.

3) Pilihan Merek

Dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek dari suatu produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen menentukan pilihan mereka. Pilihan merek memiliki beberapa aspek yaitu ketertarikan konsumen pada *brand imege* yang ada pada merek tersebut, kebiasaan konsumen terhadap merek, dan kesesuaian harga berdasarkan kualitas yang ditawarkan merek tersebut.

4) Pilihan Penyalur atau Penjual

Dimana dalam menentukan penyalur konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu kemudahan yang diperoleh termasuk jangkauan lokasi dan harga, pelayanan, dan persediaan barang yang lengkap sesuai kebutuhan.

5) Jumlah Pembelian

Dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6) Waktu Pembelian

Dalam hal ini waktu pembelian didasarkan pada kesesuaian kebutuhan dari produk yang diinginkan dan keuntungan yang akan dirasakan setelah pembelian.

7) Metode Pembayaran

Dimana dalam hal ini konsumen diberi kemudahan dalam melakukan transaksi. Misalnya: transfer, pembayaran tunai, atau menggunakan aplikasi pembayaran *online*.

d. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk ditentukan dari berbagai keputusan yang dibuat oleh pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap yaitu sebagai berikut.

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Konsumen harus memilih keputusan yang tepat pada saat membeli sesuatu. Hal ini berhubungan dengan uang yang dimiliki konsumen yang memberikan peluang untuk membeli produk.

2) Mengumpulkan berbagai informasi.

Untuk mengambil keputusan konsumen harus mencari dan mengumpulkan informasi sebelum membeli sesuatu dengan menggunakan uangnya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana seseorang mulai mempertimbangkan keinginannya sesuai dengan atribut suatu produk termasuk dengan membandingkan antara produk satu

dengan yang lain serta melakukan pertimbangan terkait kemampuan membeli dari seseorang.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk sebagai hasil atas evaluasi dan pertimbangannya.

5) Perilaku sesudah membeli

Perilaku sesudah membeli yaitu meliputi proses pertimbangan dan evaluasi dari pembelian yang dilakukan, apakah seseorang puas dengan produk, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta bagaimana perilaku selanjutnya dari konsumen. Misalnya keputusan yang diambil konsumen dalam memilih melakukan pembelian secara berulang ataupun tidak pada produk dan merek yang sama (Kotler & Armstrong, 2010).

e. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) yang dikutip dalam Indrasari (2019), mengatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat, keluarga dan institusi umum lainnya. Pada dasarnya budaya juga menjadi penyebab adanya keinginan dan perilaku seseorang. Dalam sub budaya terdiri dari subbudaya kecil dan kelas sosial. Subbudaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang, misalnya pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi demi mencapai tujuan bersama. Contohnya, ketika seorang pemuda pemain bola voli berharap bisa seperti Megawati dan bermain di tim olimpiade bola voli wanita Korea.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Contohnya, anak-anak sangat mempengaruhi keputusan keluarga tentang tempat dimana mereka berlibur.

c) Peran dan Status

Kita dapat mendefinisikan peran seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan pada peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan lingkungan di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Biasanya orang memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya. Contohnya pada seorang ibu, dimana jika di rumahnya ia berperang sebagai seorang ibu sedangkan ketika di perusahaan ia berperang sebagai manajer. Dan sebagai manajer ia akan memilih pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang memiliki selera berbeda baik dari makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Hal ini tentunya berhubungan dengan dibentuk usia kita. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga seiring dengan berjalannya waktu. Tahap

siklus hidup menjadi sasaran perusahaan dalam mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi barang/jasa yang dikonsumsi. Contohnya pekerja kerah biru akan membeli baju kerja yang kuat sedangkan seorang ceo akan membeli pakaian bisnis.

c) Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Perusahaan barang-barang yang sensitif terhadap penghasilan mengamati gejala penghasilan pribadi, tabungan dan suku bunga. Perusahaan barang mewah seperti Gucci, Bulberry, dan Zara sangat rentan terhadap penurunan ekonomi (Kotler & Armstrong, 2006, hal. 170).

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menampilkan tindakan dan interaksi seseorang dilingkungan sekitarnya. Konsep gaya hidup mampu membantu perusahaan dalam memahami nilai konsumen yang berubah.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang disebabkan karena respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan sekitar dan dapat digunakan untuk menilai perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Banyak perusahaan yang memilih menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian sesuai dengan konsep diri mereka. Konsep diri merupakan kepemilikan yang menunjukkan dan mencerminkan identitas seseorang (Kotler & Armstrong, 2006).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu telah terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan selanjutnya orang akan memenuhi kebutuhan penting lainnya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri kita.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam diri seseorang yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengemukakan bahwa pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, iman dan memuat emosi atau tidak. Jika terdapat keyakinan yang tidak sesuai dari seseorang terhadap suatu produk maka seseorang tersebut akan menunda pembelian dan perusahaan akan memperbaiki produknya.

Sikap mendeskripsikan tentang evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam

kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai, untuk bergerak menuju dan meninggalkan sesuatu.

B. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya begitu pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan Hadist agar manusia dijatuhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya (Arifin, 2021). Dalam perilaku konsumen terdapat berbagai keragaman pilihan manusia yang tidak bisa dihindari, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Ar-Ruum ayat 22:

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوَالِدَاتُ إِذَا فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : “Diantara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah pencipta langit dan bumi, perbedaan bahasa dan warna kulit Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berilmu”.

Maka dari itu, untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang beragam, pemasar harus mempelajari perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen adalah proses atau kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk/jasa dalam upaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Oleh sebab itu, perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020).

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang/jasa yang memberikan *masalah* maksimum. Menurut Fahim Khan *masalah* berhubungan dengan kebutuhan. Dimana kebutuhan lahir dari suatu pemikiran objektif yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat bagi kehidupan. Sedangkan kepuasan berhubungan dengan keinginan, dimana keinginan manusia itu

didorong oleh hawa nafsu. Terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan sehingga konsumen akan merasakan *masalah* sekaligus kepuasan (Rahmawaty, 2021).

Menurut Manan seorang ekonom muslim terkemuka dari Pakistan, terdapat lima prinsip nilai dalam perilaku konsumsi dalam Islam yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman harus berada dalam aturan hukum dan menjunjung tinggi kebaikan. Islam juga mengatur tentang makanan yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam al Qur'an surah al Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.*”

b. Prinsip Kebersihan

Islam juga menjunjung tinggi kebersihan dimana kebersihan merupakan sebagian dari iman. Contohnya, makanan yang dikonsumsi harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al Qur'an surah al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Seperti Firman Allah SWT. dalam al Qur’an surah Al-Maidah ayat 96 yang berbunyi:

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَّعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan”.

e. Prinsip Moralitas

Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang terkandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata untuk memenuhi segala kebutuhan. Contohnya sebagai seorang muslim kita diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan mengucapkan syukur setelah makan (Rahmawaty, 2021).

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan

perbaiki material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam Islam karena bukan merupakan produk dalam pengertian Islam (Zainal, Antonio, & Hadad, 2014).

Dalam praktik bisnis kualitas produk sangat diperlukan, maka dari itu pebisnis harus mengenal Apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Menurut Kano (1993), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat dari produk/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau yang tersirat. Dalam perspektif Islam, meningkatkan kualitas (*ikhshan*) adalah suatu yang perlu dilakukan, seperti saat menjalankan sholat. Tindakan yang tidak memperhatikan kualitas adalah tindakan yang sia-sia. Demikian juga dengan produk yang tidak memperhatikan kualitasnya, orang akan ragu untuk membelinya (Hasan, 2009).

Islam menganjurkan agar konsumen mengonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam al Qur'an surah al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kualitas produk adalah faktor yang menentukan kepuasan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena peningkatan kualitas akan berdampak pada reputasi perusahaan (Fatimah, Kasnelly, & Abd., 2020). Disamping itu, melakukan pekerjaan dengan terbaik dan menciptakan produk yang berkualitas akan mendapat dua balasan dari Allah. Pertama, balasan tertinggi berupa surga yang penuh kenikmatan dan kekekalan. Kedua, balasan terendah berupa dunia dalam bentuk keuntungan finansial karena perusahaan dapat

mengembangkan keunggulan dibanding dengan pesaingnya, menarik konsumen yang memperhatikan kualitas, memastikan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas serta pembelian berulang dalam jangka panjang (Hasan, 2009).

Untuk mencapai peningkatan kualitas yang terus-menerus, maka perlu *istiqomah* dalam menampilkan dan menerapkan nilai-nilai tersebut. Sebab, hanya dengan konsisten peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan akan terus muncul. Firman Allah dalam al-Qur'an Surah al-Ahqaaf (46) ayat 13: (Hasan, 2009)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah kemudian tetap istiqamah, tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak pula bersedih”.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka memuat tentang teori-teori atau konsep-konsep dari penelitian atau pakar yang bersangkutan dengan variabel penelitian. Dengan tinjauan hasil penelitian yang temanya sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam suatu penelitian kajian pustaka ini sangat diperlukan sebagai dasar atau pijakan bagi peneliti untuk menyusun laporan penelitian dari penelitian tersebut.

Dalam proposal skripsi ini peneliti mengambil pendapat dari berbagai ahli yang dibukukan sebagai acuan atau landasan teori yang memiliki tema sama dengan yang sedang peneliti teliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Mamik Zulviani, Nurul Akramiah dan Eva Mufidah pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling (non probability)*. Kriteria dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah membeli produk tas Sophie Martin Paris. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli yaitu sebesar 69,7%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K. N. pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang yang menggunakan produk sepatu merek Converse. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening”. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan Distro Starcross Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trustworthiness*. *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand*

ambassador terhadap keputusan pembelian. *Trustworthiness* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo”. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *accidental sampling* (secara kebetulan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Variabel kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan secara simultan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Muhammad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost di Kelurahan Dinoyo)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, dan Debry C. A. Lintong tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Kasus pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Manzone di Matahari Megamall Manado yang berjenis kelamin laki-laki. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* atau secara kebetulan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor dan R.A. Nurlinda tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian iphone di Jakarta dan yang menggunakan iphone selama 6 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris	Mamik Zulviani, Nurul Akramiah dan Eva Mufidah (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas Sophie Martin Paris. Citra merek berpengaruh	1. Studi kasus yang dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Sedangkan studi kasus yang peneliti ambil adalah mahasiswa FEBI

			signifikan terhadap minat beli dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas Sophie Martin Paris. Berdasarkan dari nilai uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 69,7%	<p>UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan minat beli. Sedangkan peneliti menggunakan <i>brand image</i>, kualitas produk dan keputusan pembelian.</p>
2	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K. N. (2017)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Studi kasus yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Malang pengguna produk sepatu Converse. Sedangkan studi kasus yang peneliti ambil adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Trustworthines</i>	Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan	1. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure di kota Makassar. Sedangkan studi kasus yang diambil peneliti adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H.

	s Sebagai Variabel Intervening		<p>pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i>. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Trustworthiness</i> dapat memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Trustworthiness</i> dapat memediasi hubungan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel <i>brand image</i>, kualitas produk dan keputusan pembelian</p>
4	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo	Emylia Dzulkharnain (2019)	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Variabel kualitas produk secara parsial juga berpengaruh</p>	<p>1. Studi kasus penelitian ini adalah konsumen produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan studi kasus yang diambil peneliti adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini persepsi harga, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan peneliti</p>

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan secara simultan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.	hanya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk.
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost di Kelurahan Dinoyo)	Ali Muhammad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Eiger. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost di Kelurahan Donoyo. Sedangkan studi kasus yang diambil peneliti adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2. Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>brand image</i>, kualitas produk dan harga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen <i>brand image</i> dan kualitas produk.
6	Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas	Pinki Silvia Lelet, Bode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, citra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kasus penelitian ini adalah konsumen produk Manzone

	<p>Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)</p>	<p>Lumanauw, dan Debry C. A. Lintong (2022)</p>	<p>merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>di Matahari Megamall Manado. Sedangkan studi kasus yang peneliti ambil adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>2. Variabel penelitian ini adalah ekuitas merek, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel <i>brand image</i>, kualitas produk dan keputusan pembelian.</p>
7	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone</p>	<p>Muhammad Fadhlil Noor dan R.A. Nurlinda (2021)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Studi kasus penelitian ini adalah semua orang yang melakukan pembelian iphone di Jakarta, sedangkan studi kasus yang peneliti ambil adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian, sedangkan peneliti menggunakan</p>

				variabel <i>brand image</i> , produk keputusan pembelian.	<i>brand</i> kualitas dan
--	--	--	--	---	---------------------------

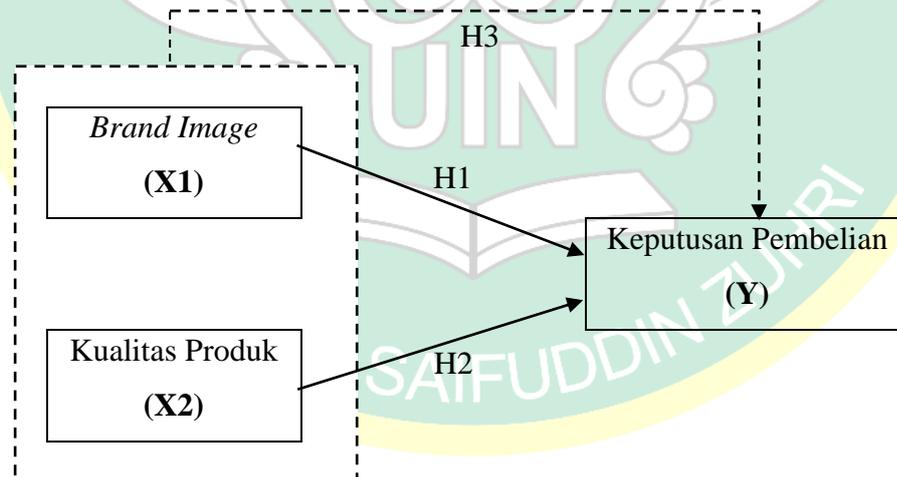
Sumber : data sekunder yang diolah dari jurnal

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019)

Untuk mempermudah peneliti memahami penelitian, maka ditarik sebuah kerangka berpikir tentang model hubungan antara variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- > : menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - -> : menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban tersebut dibuat berdasarkan teori yang relevan dan belum ada jawaban yang diperoleh dari pengalaman sehingga perlu adanya uji hipotesis (Sugiyono, 2019). Hipotesis akan ditolak apabila fakta yang ada menyangkal dan hipotesis akan diterima apabila fakta tersebut membenarkan. Sehingga kesimpulan sementara penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image dianggap sebagai jenis persepsi yang muncul di pikiran konsumen apabila mengingat suatu merek. Secara sederhana persepsi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan merek suatu produk, seperti halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Keller dan Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek dan citra merek memiliki keterkaitan satu sama lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan. Yang mana asosiasi yang ada dalam suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek juga dapat mendukung proses perolehan informasi tentang produk, terutama pada saat proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Sebuah *brand* dengan citra positif dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap merek dimasa depan dan memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang populer atau terkenal. Hal inilah yang membuat konsumen sering menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam keputusan pembeliannya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K. N. (2017) menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Emylia Dzulkharnain (2019) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama adalah:

H1 = *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan yang diperoleh dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Firmansyah, 2019). Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen pada saat konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Kualitas produk yang baik dan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen merupakan penilaian konsumen. Kualitas produk yang baik harus mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan konsumen, konsistensi kualitas produk agar produk tidak mudah rusak, dan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006).

Ketika berbicara mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, tidak hanya mencakup pada proses konsumsi saja tetapi juga mencakup pada proses penilaian terhadap konsumsi yang diadakan. Termasuk fokus konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Hal ini dimungkinkan oleh kemudahan konsumen untuk menyampaikan keluhan, yang membuat peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Oleh karena itu, faktor kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tertentu (Shofwa, 2016).

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ali Muhammad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Muhammad Fadli Noor dan R.A. Nurlinda (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara *Brand Image* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Brand image dianggap sebagai jenis persepsi yang muncul di pikiran konsumen apabila mengingat suatu merek. Secara sederhana persepsi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan merek suatu produk, seperti halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Kualitas produk merupakan kemampuan yang diperoleh dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas Produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu perlakuan konsumen yang dilakukan atas adanya motif atau dorongan yang ada sehingga muncul keputusan konsumen dalam membeli suatu produk untuk mencukupi kebutuhan. *Brand image* dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan *brand image* melalui peningkatan pelayanan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk perlu ditingkatkan terus menerus agar konsumen tetap merasa puas dan tidak beralih ke produk lain yang serupa.

Hal ini didukung oleh temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ali Muhammad Farid dkk. (2020) menunjukkan bahwa *brand*

image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Supriyadi dan Ginanjar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian lain oleh Emylia Dzulkharnain (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 = *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipergunakan untuk mengamati populasi dan sampel, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat/instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2013, hal. 8).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan. Data yang didapat dari kuesioner tersebut akan peneliti kelola dengan menggunakan alat bantu SPSS. Dengan penelitian ini peneliti menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi pada kondisi saat ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan suatu lokasi dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang letaknya ada di jalan Jend. A. Yani No. 54, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53127.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak diterimanya usulan penelitian ini sampai dengan selesai yakni pada bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, hal. 130).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019-2023 dengan jumlah mahasiswa sebesar 2.693. Alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019-2023 karena mengingat mahasiswa tersebut masih aktif dalam perkuliahan sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian untuk mewakili anggota populasi. Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019, hal. 131). Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi peneliti ambil, tetapi hanya sebagiannya saja.

Teknik sampel merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono yang dikutip dalam (Hadi, 2015), teknik *non probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pada tujuan penelitian.

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *brand image* menggunakan dan pernah membeli produk Tasenyong.

Tabel 3.1

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

PRODI	TAHUN					JUMLAH
	2019	2020	2021	2022	2023	
ES	156	279	287	272	283	1277
PS	114	276	273	267	186	1116
MAZAWA	25	84	68	77	46	300
JUMLAH	295	639	628	616	515	2693

Sumber : data primer yang diolah

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase batas kesalahan pengambilan sampel 10%

Maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{2693}{1 + 2693 (0,1)^2} \\ &= \frac{2693}{27,93} \\ &= 96,41 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan diatas diperoleh angka 96,41. Tetapi untuk mengantisipasi adanya jawaban yang tidak diisi dengan sempurna maka jumlah sampel yang akan diambil peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 3.2
Kriteria *Sampling*

No.	Kriteria <i>Sampling</i>	Jumlah
1	Yang mengetahui <i>brand</i> Tasenyong	725
2	Pernah menggunakan produk Tasenyong	350
3	Pernah membeli produk Tasenyong	475
Sampel yang memenuhi kriteria		100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data tersebut diketahui bahwa sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 100 mahasiswa. Hal tersebut menjadi alasan peneliti dalam memperkuat pengambilan sampel yang berjumlah 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Atau dengan kata lain variabel penelitian merupakan jawaban atas pertanyaan dari apa yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019, hal. 57).

a. Variabel independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel terikat. Variabel independen/bebas penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan kualitas Produk (X2).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen/terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian dijadikan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian untuk membuat kuesioner. Adapun indikator penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) 	(Firmansyah, 2019)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to spesifikastion</i>) 4. Keistimewaan (<i>features</i>) 5. Keandalan (<i>reability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) 	(Indrasari, 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan kebutuhan 2. Pencarian informasi tentang produk 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian 	(Kotler & Armstrong, 2010)

Sumber : data sekunder yang diolah dari buku

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh dari orang pertama. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Data Sekunder

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data atau informasi yang telah dikumpulkan pada penelitian sebelumnya. Sumber data sekunder penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, artikel dan *website*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berupa serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung guna mendapatkan informasi (Sugiyono, 2019, hal. 219).

Tabel 3.4

Pilihan Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : data sekunder yang diolah

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut valid atau tidak dengan menggunakan kuesioner. Untuk melakukan uji validitas data biasanya menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen pearson). Suatu penelitian dikatakan valid jika hasil yang diperoleh benar-benar dapat diukur atau jika r hitung $>$ (lebih besar) dari r tabel dan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan tetap sesuai apabila pengukurannya diulang-ulang. Yang dimaksud dapat dipercaya disini yaitu dapat memberikan hasil yang tepat. Karena penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket maka untuk melakukan uji reliabilitas biasanya menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data tersebut tidak reliabel.

G. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2019).

2. Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Untuk memperoleh pengaruh atau hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka digunakan uji korelasi *rank spearman*. Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari korelasi antara 2 variabel yang berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi *ranking* (tingkatan).

Untuk menguji korelasi *rank spearman* dapat menggunakan rumus berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) : koefisien korelasi *rank spearman*

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Pengujian dengan menggunakan korelasi *rank spearman* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,5). Apabila nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,5), maka H_0 diterima dan sebaliknya. Adapun pedoman dalam menginterpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Isna & Warto, 2013):

0,00 – 0,199 : sangat rendah

0,20 – 0,399 : rendah

0,40 -0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,00 : sangat kuat

3. Koefisien Konkordansi Kendall W

Untuk menguji korelasi antara variabel dependen *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji kendall w dimana variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Suryandari & Ernawati, 2022).

Untuk melakukan uji Kendall W dapat menggunakan rumus berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} K^2 (N^2 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W : koefisien korelasi konkordansi Kendall W

S : jumlah kuadrat deviasi observasi mean R_j

K : banyaknya jumlah *ranking* perjenjangan atau banyaknya variabel

R_j : jumlah *ranking* yang diberikan

N : banyaknya obyek atau sampel yang diberi *ranking* (Isna & Warto, 2013).

4. Uji Regresi Ordinal

Teknik regresi ordinal merupakan analisis data yang membentuk hubungan antara 2 variabel yang dilambangkan dengan angka (Hadi, 2015). Analisis regresi ordinal adalah analisis yang digunakan jika data yang dianalisis berupa variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan dari analisis regresi ordinal yaitu untuk memperoleh model yang baik dan lebih sederhana dengan menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas pada regresi ordinal dapat berupa faktor (variabel kategori) atau dapat juga berupa kovariat (variabel kontinyu).

Ghozali (2006) menjelaskan tentang persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut (Isna & Warto, 2013):

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta^l X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta^l X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta^l X$$

Keterangan:

p_1 : Probabilitas rendah

p_2 : Probabilitas sedang

p_3 : Probabilitas tinggi

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian parameter *estimates*. Jika nilai taraf *sig.* $\leq \alpha$ 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan signifikan dan jika nilai taraf *sig.* $\geq \alpha$ 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Sejarah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang dimiliki oleh IAIN Purwokerto, disamping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, lalu seremonial peresmian transformasi institusi tanggal 19 Desember 2014 diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta dilanjutkan dengan *Launching* IAIN Purwokerto yang dihadiri oleh Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi.

Seiring dengan peralihan status tersebut, ditetapkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 3 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Pada proses transformasi ini, di IAIN Purwokerto terdapat lima fakultas penyangga institusi yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada saat itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam baru memiliki 2 jurusan Strata Satu (S-1) dan 1 program Diploma Tiga (D-III) yaitu S-1 Ekonomi Syariah, S-1 Perbankan Syariah dan D-3 Manajemen Perbankan Syariah.

Pada tahun 2021 IAIN Purwokerto bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto hal ini berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. Seiring dengan transformasi tersebut, ditetapkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN SAIZU Purwokerto sehingga susunan struktur organisasi FEBI UIN SAIZU berubah menyesuaikan nomenklatur yang ada.

Saat ini, FEBI UIN SAIZU memiliki 1 Jurusan yaitu Ekonomi dan Keuangan Syariah dengan 3 Program Studi yaitu S-1 Ekonomi Syariah, S-1 Perbankan Syariah, dan S-1 Manajemen Zakat dan Wakaf.

b. Visi Misi

Visi :

“Unggul, Progresif, dan Integratif Dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam di Asia Tenggara Tahun 2040”

Misi :

- 1) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat, menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam yang unggul, progresif, dan integratif
- 2) Menjadi *Research Centre* dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama
- 4) Mencetak lulusan yang mandiri berintegritas dan Islami dengan bekal ilmu pengetahuan, hard dan soft skill
- 5) Menyelenggarakan tata kelola dan pelayanan pendidikan tinggi.

c. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Peneliti memperoleh data ini dari akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti membatasi mahasiswa dari angkatan 2019-2023 karena mahasiswa tersebut masih dapat ditemui di kampus. Data yang diperoleh tersebut terdiri dari 3 Program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Berikut adalah data jumlah mahasiswa setiap angkatan:

Tabel 4.1

Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

PRODI	TAHUN					JUMLAH
	2019	2020	2021	2022	2023	
ES	156	279	287	272	283	1277
PS	114	276	273	267	186	1116
MAZAWA	25	84	68	77	46	300
JUMLAH	295	639	628	616	515	2693

Sumber : Data primer yang diolah

2. Produk Tasenyong

Tasenyong merupakan salah satu merek tas lokal yang berasal dari Purwokerto, Banyumas. Tasenyong mulai dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2017 dengan membawa para pengrajin tas lokal dari daerah ngapak yang memiliki pengalaman dalam menciptakan sebuah produk tas yang berkualitas. Nama merek Tasenyong sendiri diangkat karena produk ini identik dengan daerah Purwokerto dan bahasa ngapaknya yang tergambar dalam merek yang digunakan. Store utama Tasenyong berada di Purwokerto yaitu di Jl. DR. Soeparno No. 2 Karangwangkal, Purwokerto Utara dan store kedua ada di di Jl. Situmpur Purwokerto Kulon. Tidak hanya di Purwokerto saja Tasenyong juga sudah memiliki cabang di berbagai daerah yaitu Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, Majenang dan Bumiayu.

Tasenyong juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang menjual berbagai macam produk mulai dari tas selempang, *tote bag*, tas ransel, tas laptop, *handbag*, dompet dan tas import. Model produk Tasenyong dibuat dengan mengikuti *tren* baru sesuai keinginan konsumen dan juga dilengkapi dengan pilihan warna yang dapat mengikat hati konsumen. Selain itu, Tasenyong juga menyediakan ganti nama merek dengan nama konsumen itu sendiri sesuai permintaan konsumen, sehingga tas tersebut dapat konsumen perjualbelikan kembali tetapi dengan nama *brand* yang sudah berbeda. Kemudian konsumen juga bisa *request* model tas yang diinginkan tetapi dengan minimal order 12 tas.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Tasenyong di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 100 orang berdasarkan dengan rumus slovin yang sudah dijelaskan di atas. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui kuesioner *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Dari 100 responden yang diperoleh maka dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan jurusan/program studi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 tahun	2	2%
2	19 tahun	6	6%
3	20 tahun	8	8%
4	21 tahun	10	10%
5	22 tahun	36	36%
6	23 tahun	34	34%
7	24 tahun	2	2%
8	25 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas yaitu karakteristik responden berdasarkan umurnya, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun berjumlah 2 orang (2%), 19 tahun berjumlah 6 orang (6%), 20 tahun berjumlah 8 orang (8%), 21 tahun berjumlah 10 orang (10%), 22 tahun berjumlah 36 orang (36%), 23 tahun berjumlah 34 orang (34%), 24 tahun berjumlah 2 orang (2%), dan yang berusia 25 tahun berjumlah 2 orang (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mayoritas mahasiswa yang menggunakan produk Tasenyong berusia 22 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 orang (12%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 orang (88%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk Tasenyong berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi

No.	Jurusan/Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Syariah	51	51%
2	Perbankan Syariah	37	37%
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas yaitu karakteristik responden berdasarkan jurusan/program studi, menunjukkan bahwa program studi Ekonomi Syariah berjumlah 51 orang (51%), Perbankan Syariah 37 berjumlah orang (37%) dan Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 12 orang (12%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan produk Tasenyong adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut valid atau tidak dengan menggunakan kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *deegree of freedom* (df). Untuk mengetahui nilai r tabel maka digunakan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 100-2 = 98$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,195.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *pearson*). Suatu penelitian dikatakan valid jika hasil yang diperoleh benar-benar dapat diukur atau jika r hitung $>$ (lebih besar) dari r tabel dan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

a. Variabel Independen

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,562	0,195	Valid
X1.2	0,719	0,195	Valid
X1.3	0,745	0,195	Valid
X1.4	0,656	0,195	Valid
X1.5	0,697	0,195	Valid
X1.6	0,664	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki instrumen kriteria yang valid untuk semua item atau 6 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan nilai sig. *2-tailed* $<$ 0.05. Sehingga dari masing-masing pertanyaan pada variabel *brand image* dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,723	0,195	Valid
X2.2	0,602	0,195	Valid
X2.3	0,690	0,195	Valid
X2.4	0,716	0,195	Valid
X2.5	0,653	0,195	Valid
X2.6	0,698	0,195	Valid
X2.7	0,695	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang dioleh SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki instrumen kriteria yang valid untuk semua item atau 7 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) dan nilai sig. *2-tailed* $<$ 0.05. Sehingga dari masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,800	0,195	Valid
Y2	0,797	0,195	Valid
Y3	0,808	0,195	Valid
Y4	0,708	0,195	Valid
Y5	0,746	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang dioleh SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki instrumen kriteria yang valid untuk semua item atau 5 pertanyaan dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) dan nilai sig. *2-tailed* < 0.05 . Sehingga dari masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan tetap sesuai apabila pengukurannya diulang-ulang. Yang dimaksud dapat dipercaya disini yaitu dapat memberikan hasil yang tepat. Karena penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket maka untuk melakukan uji reliabilitas biasanya menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,755	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand image* (X1) sebesar 0,755, kualitas produk (X2) sebesar 0,800 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,826 semuanya dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten dan jika pertanyaan diajukan

kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik secara umum setiap variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	18	30	23,91	2,184
Kualitas Poduk	100	21	35	28,21	2,438
Keputusan Pembelian	100	15	25	20,5	1,861
Valid	100				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai terendah 18 dan nilai tertinggi 30 dengan nilai rata-ratanya sebesar 23,91 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 2,184. Variabel kualitas produk memiliki nilai terendah 21 dan nilai tertinggi 35 dengan nilai rata-ratanya sebesar 28,21 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 2,438. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 25 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,5 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,861.

2. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk memperoleh pengaruh atau hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka digunakan uji korelasi *rank spearman*. Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari korelasi antara 2 variabel yang berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi *ranking* (tingkatan).

Pengujian dengan menggunakan korelasi *rank spearman* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05). Apabila nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika nilai *sig. (2-tailed)* $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Isna & Wardo, 2013).

a. Hubungan Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Rank Spearman *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

	Nilai	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Brand Image</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	0,600	Korelasi Kuat
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,001	Signifikan
	N	100	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* di atas menunjukkan bahwa nilai *correlation coefficient* diperoleh nilai sebesar 0,600 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat dengan arah positif atau searah antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Dan untuk nilai *sig. (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,001 $\leq \alpha$ 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tasenyong.

b. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Nilai	Keputusan Pembelian	Keterangan
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	0,481	Korelasi Sedang
	Sig. (2-tailed)	0,001	Signifikan
	N	100	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* di atas menunjukkan bahwa nilai *correlation coefficient* diperoleh nilai sebesar 0,481 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sedang dengan arah positif atau searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dan untuk nilai *sig. (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,001 $\leq \alpha$ 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tasenyong.

3. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W

Untuk menguji korelasi antara variabel dependen *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji kendall's w dimana variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Suryandari & Ernawati, 2022).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W
Ranks

	<i>Mean Rank</i>
<i>Brand Image</i>	1,99
Kualitas Produk	2,99
Keputusan Pembelian	1,03

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada tabel 4.11 di atas disebutkan nilai *mean rank* dari setiap variabel penelitian. *Mean rank* dari variabel *brand image* (X1) diperoleh 1,99, kualitas produk (X2) diperoleh 2,99 dan keputusan pembelian (Y) diperoleh 1,03.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall's W
Test Statistics

	Nilai	Keterangan
Kendall's W	0,965	Korelasi Sangat Kuat
<i>Chi-Square</i>	193,060	
<i>Asymp. Sig.</i>	0,001	Signifikan
N	100	
df	2	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Dari tabel *test statistics* di atas menunjukkan jumlah responden sebanyak 100 dengan nilai *asymp. sig.* sebesar 0,001 dan nilai konkordansi kendall's w sebesar 0,965. Nilai konkordansi kendall's w tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai *asymp. sig.* dapat diketahui jika nilai *asymp. sig.* sebesar $0,001 \leq 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tasenyong.

4. Hasil Uji Regresi Ordinal

Teknik regresi ordinal merupakan analisis data yang membentuk hubungan antara 2 variabel yang dilambangkan dengan angka (Hadi, 2015). Analisis regresi ordinal adalah analisis yang digunakan jika data yang dianalisis berupa variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan dari analisis regresi ordinal yaitu untuk memperoleh model yang baik dan lebih sederhana dengan menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas pada regresi ordinal dapat berupa faktor (variabel kategori) atau dapat juga berupa kovariat (variabel kontinyu) (Isna & Wardo, 2013).

a. Regresi Ordinal Parsial

1) Hasil Uji Variabel *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.14

Warnings

Warnings

There are 3 (33,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada bagian *output warnings* atau peringatan menunjukkan bahwa terdapat 3 sel tabulasi silang antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang memiliki nilai frekuensi nol.

Tabel 4.15

Case Processing Summary

Variabel	Kategori	N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3,0%
	Sedang	78	78,0%
	Tinggi	19	19,0%
<i>Brand Image</i>	Rendah	2	2,0%
	Sedang	71	71,0%
	Tinggi	27	27,0%
Valid		100	
<i>Missing</i>		0	
Total		100	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 100 responden dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 2%, kategori sedang berjumlah 71 orang atau 71% dan kategori tinggi berjumlah 27 orang atau 27%. Dan variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 3%, kategori sedang berjumlah 78 orang atau 78% dan kategori tinggi berjumlah 19 orang atau 19%.

Tabel 4.16

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Sig.	Keterangan
<i>Intercept Only</i>	66,907			
Final	8,282	58,625	0,001	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari -2 log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 66,907 sedangkan nilai -2 log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 8,282. Dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 58,625 sedangkan pada taraf *sig.* menunjukkan nilai sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. yang artinya model regresi ordinal tersebut signifikan atau fit dan layak digunakan.

Tabel 4.17

Goodness of Fit

	Chi-Square	Sig.	Keterangan
<i>Pearson</i>	0,007	0,997	Signifikan
<i>Deviance</i>	0,013	0,993	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menerangkan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Dari tabel di atas diketahui nilai

pearson sebesar 0,007 dengan tingkat signifikansi $0,997 > \alpha 0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 0,013 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,993 > \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut signifikan dan layak untuk digunakan karena terdapat kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 4.18

Pseudo R-Square

<i>Cox and Snell</i>	0,444
<i>Nagelkerke</i>	0,627
<i>McFadden</i>	0,477

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel *output Pseudo R-Square* di atas menjelaskan mengenai variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *brand image*. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat pada baris ketiga atau pada nilai *McFadden* yang menghasilkan nilai sebesar 0,477 atau 47,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dengan persentase 47,7%.

Tabel 4.19

Parameter Estimates

	Kategori Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Threshold	[Y = Rendah]	-8,330	42,045	0,001	
	[Y = Sedang]	-0,531	1,775	0,183	
<i>Location</i>	[X1 = Rendah]	-27,643	.	0	Signifikan
	[X1 = Sedang]	-4,075	24,681	0,001	Signifikan
	[X1 = Tinggi]	0	.	.	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada bagian parameter estimates menjelaskan mengenai interpretasi dimana jika nilai taraf *sig.* $\leq \alpha 0,05$ maka model dikatakan signifikan dan jika nilai *sig.* $\geq \alpha 0,05$ maka model dikatakan tidak signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya* yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* kategori rendah dibandingkan dengan *brand image* kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -27,643. Sedangkan *brand image* kategori sedang dibandingkan dengan *brand image* kategori tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0,001 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -4,075. Dilihat dari nilai *estimate* -27,643 dan -4,075 maka dapat disimpulkan bahwa semakin buruk *brand image* maka akan semakin menurun keputusan dalam pembelian.

2) Hasil Uji Variabel Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.20

Case Processing Summary

Variabel	Kategori	N	<i>Marginal Percentage</i>
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3%
	Sedang	78	78%
	Tinggi	19	19%
Kualitas Produk	Rendah	2	2%
	Sedang	68	68%
	Tinggi	30	30%
Valid		100	100%
<i>Missing</i>		0	
Total		100	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 100 responden dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa kualitas produk dengan kategori rendah berjumlah 2 orang atau 2%, kategori sedang berjumlah 68 orang atau 68% dan kategori tinggi berjumlah 30 orang atau 30%. Dan variabel keputusan pembelian dengan kategori rendah

berjumlah 3 orang atau 3%, kategori sedang berjumlah 78 orang atau 78% dan kategori tinggi berjumlah 19 orang atau 19%.

Tabel 4.21

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Sig.	Keterangan
<i>Intercept Only</i>	40,429			
Final	9,511	30,918	0,001	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari -2 log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 40,429 sedangkan nilai -2 log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 9,551. Dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu sebesar 30,918 sedangkan nilai pada taraf *sig.* sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. yang artinya model regresi ordinal tersebut signifikan atau fit dan layak digunakan.

Tabel 4.22

Goodness of Fit

	Chi-Square	Sig.	Keterangan
<i>Pearson</i>	0,057	0,972	Signifikan
<i>Deviance</i>	0,110	0,947	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menerangkan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Dari tabel di atas diketahui nilai *pearson* sebesar 0,057 dengan tingkat signifikansi $0,972 > \alpha 0,05$ dan nilai *deviance* sebesar 0,110 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,947 > \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut dikatakan signifikan dan layak untuk digunakan karena terdapat kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 4.23***Pseudo R-Square***

<i>Cox and Snell</i>	0,266
<i>Nagelkerke</i>	0,376
<i>McFadden</i>	0,252

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel *pseudo r-square* di atas menjelaskan mengenai variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas produk. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat pada baris ketiga atau pada nilai McFadden yang menghasilkan nilai sebesar 0,252 atau 25,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dengan persentase 25,2%.

Tabel 4.24**Parameter Estimates**

	Kategori Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Wald</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Threshold</i>	[Y = Rendah]	-6,339	31,551	0,001	
	[Y = Sedang]	0,264	0,516	0,473	
<i>Location</i>	[X2 = Rendah]	-25,652	.	0	Signifikan
	[X2 = Sedang]	-2080	13,655	0,001	Signifikan
	[X2 = Tinggi]	0	.	.	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada bagian parameter estimates menjelaskan mengenai interpretasi dimana jika nilai taraf $sig. \leq \alpha$ 0,05 maka model dikatakan signifikan dan jika nilai $sig. \geq \alpha$ 0,05 maka model dikatakan tidak signifikan. Interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya* yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sig. 0 < \alpha$ 0,05 dan nilai *estimate* sebesar -25,652. Sedangkan kualitas produk kategori sedang dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sig. 0,001 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar $-2,080$. Dilihat dari nilai *estimate* $-25,652$ dan $-2,080$ maka dapat disimpulkan bahwa semakin buruk kualitas produk maka akan semakin menurun pula keputusan dalam pembelian.

b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4.25

Warnings

Warnings

There are 5 (33,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada bagian output warnings atau peringatan menunjukkan bahwa terdapat 5 sel tabulasi silang antara *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang memiliki nilai frekuensi nol.

Tabel 4.26

Case Processing Summary

Variabel	Kategori	N	<i>Marginal Percentage</i>
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3%
	Sedang	78	78%
	Tinggi	19	19%
<i>Brand Image</i>	Rendah	2	2%
	Sedang	71	71%
	Tinggi	27	27%
Kualitas Produk	Rendah	2	2%
	Sedang	68	68%
	Tinggi	30	30%
Valid		100	100%
<i>Missing</i>		0	
Total		100	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan banyaknya data yang berjumlah 100 dan semuanya dapat diolah karena tidak terdapat nilai

missing dan 100% valid. Dari 100 data tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X1) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, kategori sedang berjumlah 71 orang dengan persentase 71% dan kategori tinggi berjumlah 27 orang dengan persentase 27%.

Pada variabel kualitas produk (X2) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, kategori sedang berjumlah 68 orang dengan persentase 68% dan kategori tinggi berjumlah 30 orang dengan persentase 30%.

Terakhir pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, kategori sedang berjumlah 78 dengan persentase 78% dan kategori tinggi berjumlah 19 orang dengan persentase 19%.

Tabel 4.27
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Sig.	Keterangan
<i>Intercept Only</i>	73,271			
Final	14,551	58,720	0,001	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Pada bagian model *fitting information* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal tersebut signifikan atau tidak. Dasar keputusan pada model *fitting information* dikatakan signifikan jika nilai $sig. \leq \alpha 0,05$ dan sebaliknya, jika nilai $sig. \geq \alpha 0,05$ maka model tidak signifikan. Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa menggunakan variabel independen (*intercept only*) bernilai 73,271. Sedangkan nilai *-2 log likelihood* dengan adanya variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 14,551. Dan penurunan pada nilai tersebut adalah 58,720 yang mana merupakan nilai *Chi-Square* dengan taraf *sig.* 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut signifikan atau fit dan layak digunakan karena nilai $sig. < \alpha 0,05$.

Tabel 4.28***Goodness of Fit***

	<i>Chi-Square</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Pearson</i>	4,627	0,463	Signifikan
<i>Deviance</i>	3,376	0,642	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menerangkan mengenai kesesuaian antara model dengan data. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *pearson* sebesar 4,627 dengan nilai *sig.* 0,463 > α 0,05 dan nilai *deviance* sebesar 3,376 dengan nilai *sig.* 0,642 > α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut layak untuk digunakan karena terdapat kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.29***Pseudo R-Square***

<i>Cox and Snell</i>	0,444
<i>Nagelkerke</i>	0,628
<i>McFadden</i>	0,478

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *brand image* dan kualitas produk dengan nilai *McFadden* sebesar 0,478 atau 47,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk dengan persentase 47,8%.

Tabel 4.30
Parameter Estimates

	Kategori Variabel	Estimate	Wald	Sig.	Keterangan
Threshold	[Y = Rendah]	-8,277	41,129	0,001	
	[Y = Sedang]	-0,474	1,170	0,279	
Location	[X1 = Rendah]	-27,589	.	0	Signifikan
	[X1 = Sedang]	-4,253	17,600	0,001	Signifikan
	[X1 = Tinggi]	0	.	.	
	[X2 = Rendah]	0	.	0	Signifikan
	[X2 = Sedang]	0,265	0,094	0,759	Tidak Signifikan
	[X2 = Tinggi]	0	.	.	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel parameter *estimates* menjelaskan mengenai interpretasi apakah data tersebut signifikan atau tidak dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya* yaitu kategori tinggi. Suatu data dikatakan signifikan jika nilai *sig.* $\leq \alpha$ 0,05 dan jika nilai *sig.* $\geq \alpha$ 0,05 maka model dikatakan tidak signifikan.

Dari hasil tabel parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X1) kategori rendah dibandingkan dengan *brand image* (X1) kategori tinggi dengan nilai *sig.* $0 < \alpha$ 0,05 dan nilai *estimate* sebesar -27,589. Sedangkan *brand image* (X1) kategori sedang dibandingkan dengan *brand image* (X1) kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *sig.* $0,001 < \alpha$ 0,05 dan nilai *estimate* sebesar -4,253. Dari perbandingan kategori *brand image* terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -27,589 dan -4,252 dapat disimpulkan bahwa semakin buruk *brand image* maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian.

Hasil dari tabel parameter estimates untuk variabel kualitas produk (X2) kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk (X2) kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *sig.* 0 dan nilai *estimate* sebesar 0. Sedangkan kualitas produk (X2) kategori sedang dibandingkan dengan kualitas produk (X2) kategori tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *sig.* 0,759 dan nilai *estimate* sebesar 0,265. Dari perbandingan

kategori kualitas produk terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar 0 dan 0,265 dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan data melalui uji statistik data maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Ranking* Setiap Variabel

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal pada *output processing summary* menunjukkan jumlah data yang dianalisis sebanyak 100 responden dengan kategori *missing* 0. Dari 100 data tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X1) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, kategori sedang berjumlah 71 orang dengan persentase 71% dan kategori tinggi berjumlah 27 orang dengan persentase 27%.

Pada variabel kualitas produk (X2) dengan kategori rendah berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, kategori sedang berjumlah 68 orang dengan persentase 68% dan kategori tinggi berjumlah 30 orang dengan persentase 30%.

Terakhir pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, kategori sedang berjumlah 78 dengan persentase 78% dan kategori tinggi berjumlah 19 orang dengan persentase 19%.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa persentase kategori setiap variabel yang memiliki *ranking* tertinggi adalah kategori sedang. *Brand Image* kategori sedang dengan persentase 71%, kualitas produk kategori sedang dengan persentase 68% dan keputusan pembelian kategori sedang dengan persentase 78%.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong

Menurut *American Marketing Association*, *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang/jasa dan untuk membedakannya dari barang/jasa para pesaing. Maka merek merupakan produk/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek dengan berbagai cara dari produk/jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2008, hal. 258). Pemasar berupaya membedakan produk mereka dengan menekankan fitur-fitur yang diklaim dapat memuaskan kebutuhan konsumen lebih baik dari pada merek pesaing (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Keller dan Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek dan citra merek memiliki keterkaitan satu sama lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan. Yang mana asosiasi yang ada dalam suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek juga dapat mendukung proses perolehan informasi tentang produk, terutama pada saat proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Sebuah *brand* dengan citra positif dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap merek dimasa depan dan memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang populer atau terkenal. Hal inilah yang membuat konsumen sering menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam keputusan pembeliannya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara variabel independen yaitu *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada hasil pengujian korelasi *rank spearman* dengan menggunakan IBM SPSS versi 29 terdapat korelasi positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,600 yang mana nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan arah positif atau

searah antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Maksud dari positif menunjukkan bahwa semakin baik suatu *brand image* maka keputusan pembelian pun akan semakin tinggi. Dan untuk nilai *sig.* (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar $0,001 \leq \alpha 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.

Kemudian pada hasil uji regresi ordinal dilihat pada tabel parameter estimates menunjukkan bahwa *brand image* dengan kategori rendah dibandingkan dengan *brand image* kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -27,643. Sedangkan *brand image* dengan kategori sedang dibandingkan dengan *brand image* kategori tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0,001 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -4,075. Dilihat dari nilai *estimate* -27,643 dan -4,075 maka dapat disimpulkan bahwa semakin buruk *brand image* maka semakin menurun pula keputusan dalam pembelian.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Galih Kristian dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Emylia Dzulkharnain (2019) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tasenyong.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong

Kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut *The American Society for Quality*, mendefinisikan bahwa kualitas sebagai karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam bentuk nyata atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2006, hal. 273).

Kualitas produk merupakan kemampuan yang diperoleh dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) mengemukakan bahwasanya jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelebihan suatu produk dalam bersaing, maka perusahaan perlu mengetahui atau memahami aspek dimensi yang konsumen gunakan dalam memilih atau mendiferensiasikan produk yang diperjualbelikan di perusahaan itu dengan produk dari perusahaan lain (Firmansyah, 2019). Kualitas produk juga sering dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik produk hal ini membantu meyakinkan mereka dalam memilih produk secara objektif (Schiffman & Kanuk, 2008).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada hasil pengujian korelasi *rank spearman* dengan menggunakan IBM SPSS versi 29 terdapat korelasi positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,481 yang mana nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sedang dengan arah positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. maksud positif disini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan dalam pembelian. Dan untuk nilai *sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar $0,001 \leq \alpha 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan

pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.

Kemudian dilihat dari hasil uji regresi ordinal pada tabel parameter estimates menunjukkan bahwa kualitas produk kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0 < \alpha < 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -25,652. Sedangkan kualitas produk kategori sedang dibandingkan dengan kategori tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig.* $0,001 < \alpha < 0,05$ dan nilai *estimate* sebesar -2,080. Dilihat dari nilai *estimate* -25,652 dan -2,080 maka dapat disimpulkan bahwa semakin buruk kualitas produk maka akan semakin menurun pula keputusan dalam pembelian.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ali Muhammad Farid dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain yang oleh Muhammad Fadli Noor dan R.A. Nurlinda (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tasenyong.

4. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong

Brand image dianggap sebagai jenis persepsi yang muncul di pikiran konsumen apabila mengingat suatu merek. Menurut Keller dan Aaker mengatakan bahwa asosiasi merek dan citra merek memiliki keterkaitan satu sama lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan. Yang mana asosiasi yang ada dalam suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek juga dapat mendukung proses perolehan informasi tentang produk, terutama pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas

produk merupakan kemampuan yang diperoleh dari suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Firmansyah, 2019). Konsumen sering menilai kualitas produk berdasarkan karakteristik fisik produk, hal ini membantu meyakinkan mereka dalam memilih produk secara objektif (Schiffman & Kanuk, 2008).

Sedangkan keputusan adalah sebuah alternatif yang harus ada bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Lupiyoadi, keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu yang tersedia berdasarkan pada niat konsumen dalam melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2001).

Dalam membuat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mempertimbangkan keputusannya (Kotler & Armstrong, 2010). Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan *brand image* melalui peningkatan pelayanan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk perlu ditingkatkan terus menerus agar konsumen tetap merasa puas dan tidak beralih ke produk lain yang serupa.

Berdasarkan hasil dari *test statistics* pada konkordansi kendall's τ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,965. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Kemudian pada nilai *asympt. sig.* sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $\leq \alpha$ 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.

Selanjutnya dilihat dari hasil uji regresi ordinal pada tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa

menggunakan variabel independen (*intercept only*) bernilai 73,271. Sedangkan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ dengan adanya variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 14,551. Dan penurunan tersebut merupakan nilai *Chi-Square* yaitu 58,720. Ketentuan dalam model ini adalah jika nilai $\text{sig.} < \alpha 0,05$ maka model dikatakan signifikan dan jika nilai $\text{sig.} > \alpha 0,05$ maka model tidak signifikan. Pada model *fitting information* diketahui nilai taraf sig. sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ artinya model tersebut signifikan dan layak digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Ginanjar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian lain oleh Emylia Dzulkharnain (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tasenyong.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.
3. *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Tasenyong.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dan tentunya hal tersebut perlu diperhatikan kembali bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah sampel yang diambil hanya 100 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sebenarnya.
2. Objek penelitian yang mana hanya mengambil satu fakultas yang ada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dari banyaknya Fakultas yang ada.
3. Variabel penelitian yang digunakan hanya *brand image* dan kualitas produk, hal itu tentunya masih belum cukup untuk mengukur variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Dalam proses pengambilan data, dimana informasi yang responden berikan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong. Dan dari hasil tersebut peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak-pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Perusahaan Tasenyong diharapkan perusahaan dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan keunikan dan kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan tren seiring berjalannya waktu sehingga citra merek dan citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi patokan konsumen dalam membeli sebuah produk.
2. Bagi Konsumen sebaiknya sebelum melakukan pembelian disarankan untuk mencari informasi mengenai produk tersebut melalui orang-orang yang pernah melakukan pembelian atau media sosial sehingga memperkuat keyakinan dalam membeli dan mengurangi kekecewaan terhadap suatu produk.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan lain baik dari segi pengembangan pada sampel dan populasi yang lebih luas lagi cakupannya. Selain itu juga perlu mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, metode pembelian dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2021). *Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi SAW*. Yogyakarta: Lontar Mediatama.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 62.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHAD*, 67.
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *Jurnal Riset Manajemen*, 129.
- Fatimah, N., Kasnelly, S., & Abd., H. (2020). Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya. *Al Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 69.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadi, R. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Statistika pada Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama (JPA)*, 339-343.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 183.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (P. Erlangga, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Erlangga, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manegement* (14 ed.). Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. (Pertama ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 101-102.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 475.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* (9 ed.). Salemba Empat.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robby, M., & Andharwati, A. L. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald'S. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (Eight ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: Indeks.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Regiusitas terhadap keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*, 198.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 39.
- Suryandari, S. Y., & Ernawati. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk pada Keputusan Membeli. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 118-124.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 67.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Warsito, C. (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Al-Iqtishad : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 219-221.
- Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. (2014). *Islamic Business Management Praktik Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknolog*, 325.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Jurusan/Program Studi :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
3. Berilah jawaban singkat dan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan Anda pada kolom yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. N = Netral (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pertanyaan

1. Pernah melakukan pembelian produk Tasenyong ?
YA/TIDAK

Brand Image (X1)

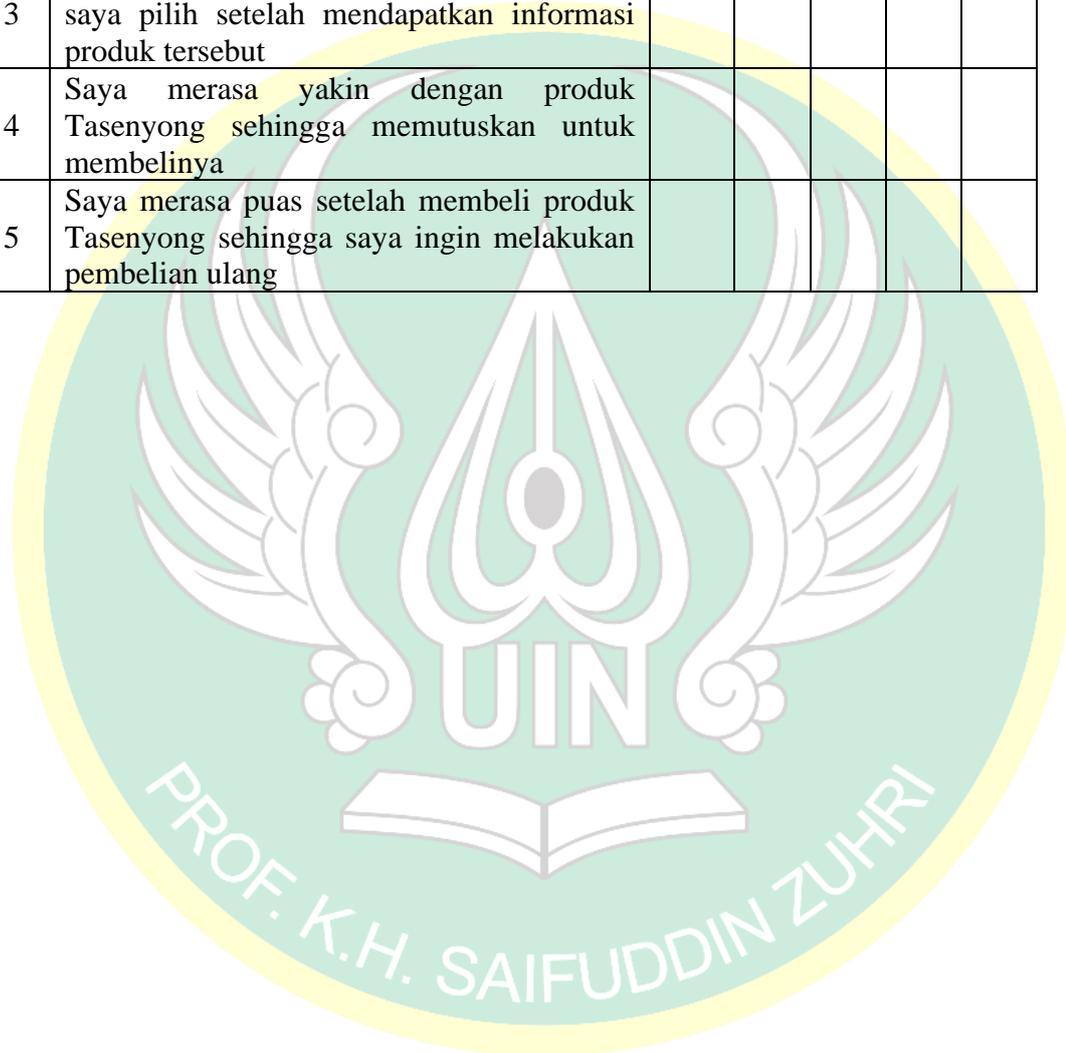
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan Tasenyong memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk Tasenyong luas hampir ke seluruh Indonesia					
3	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan produk Tasenyong					
4	Saya memilih menggunakan produk Tasenyong karena sesuai dengan kepribadian saya					
5	Merek Tasenyong mudah diingat					
6	Produk Tasenyong yang dihasilkan selalu mengikuti tren saat ini					

Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Perusahaan Tasenyong memiliki kinerja yang baik dalam menciptakan sebuah produk					
2	Produk Tasenyong dapat bertahan lama sampai \pm 2 tahun					
3	Saya memilih produk Tasenyong karena menggunakan bahan yang aman sesuai dengan standar produk					
4	Model produk Tasenyong yang ditampilkan selalu mengikuti tren yang berlangsung saat ini					
5	Saya memilih perusahaan Tasenyong karena memberikan pelayanan yang baik					
6	Produk Tasenyong memiliki desain yang menarik					
7	Saya memilih produk Tasenyong karena dipercaya memiliki kualitas yang baik					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih produk Tasenyong karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya mencari informasi tentang Tasenyong dari berbagai sumber					
3	Tasenyong menjadi pilihan alternatif yang saya pilih setelah mendapatkan informasi produk tersebut					
4	Saya merasa yakin dengan produk Tasenyong sehingga memutuskan untuk membelinya					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk Tasenyong sehingga saya ingin melakukan pembelian ulang					



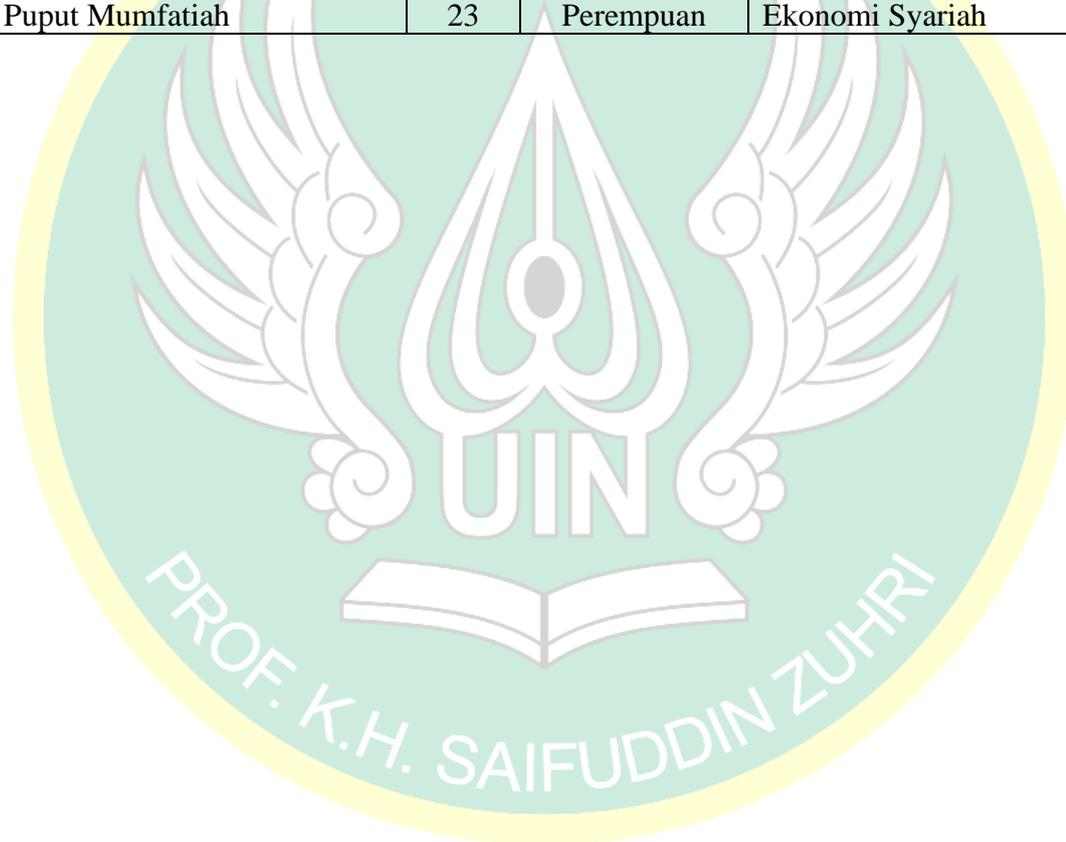
Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Program Studi
1	Alaika Sandori	24	Perempuan	Ekonomi Syariah
2	Nur Amelia Fitri	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
3	Amalia Arfianti	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
4	Isnatul Fariah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
5	Amalia yuliyanti	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
6	Doni Satrio Dewantoro	22	Laki-laki	Ekonomi Syariah
7	Eti Setiana	22	Perempuan	Perbankan Syariah
8	Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
9	Nur Atikadewi	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
10	Nur Septiani	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
11	Febry Sani Muflikhah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
12	Novita	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
13	Rahma Aulia Ramadani	19	Perempuan	Ekonomi Syariah
14	Tari Rahmawati	21	Perempuan	Ekonomi Syariah
15	Imroatun Khasanah	20	Perempuan	Perbankan Syariah
16	Intan Amelia Damayanti	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
17	Ridwan Alwi H	22	Laki-laki	Perbankan Syariah
18	Siti nurindah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
19	Isnaeni Sofi Farida	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
20	Cindi Febriyaningsih	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
21	Mellani Aprillia	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
22	Aprillia	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
23	Ani Astuti	23	Perempuan	Perbankan Syariah
24	Siti Nur Faizah	25	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
25	Ahmad Aziz Fauzi	25	Laki-laki	Ekonomi Syariah
26	Wulandari	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
27	Salma Ayuni	22	Perempuan	Perbankan Syariah
28	Ihda M	23	Laki-laki	Ekonomi Syariah
29	M Faisal	22	Laki-laki	Manajemen Zakat dan Wakaf
30	Sinta	21	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
31	Syahrina	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
32	M Bagus	23	Laki-laki	Perbankan Syariah
33	Ika Sumiati	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
34	Ervina Zahraini	24	Perempuan	Ekonomi Syariah
35	Rima Indah	23	Perempuan	Perbankan Syariah
36	Yanuarin Devita Amelia	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
37	Mutia Nur Ramadhani	19	Perempuan	Perbankan Syariah
38	Raditya	19	Laki-laki	Perbankan Syariah
39	Tuti Alawiyah	23	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
40	Melliana Lestari	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
41	Fatimah Azahra	19	Perempuan	Perbankan Syariah

42	Suci Hanani	18	Perempuan	Ekonomi Syariah
43	Arinda Pasha	22	Perempuan	Perbankan Syariah
44	Faza Sarifatun	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
45	Laelatul Qodriyah	22	Perempuan	Perbankan Syariah
46	Sabila Wafiq	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
47	Shelvia Dian	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
48	Alif	23	Laki-laki	Ekonomi Syariah
49	Novia Lestari	22	Perempuan	Perbankan Syariah
50	Meliana	20	Perempuan	Perbankan Syariah
51	Diah Nur H	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
52	Amanda	21	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
53	Dewi A	22	Perempuan	Perbankan Syariah
54	Hesti	22	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
55	Eka Nadya	22	Perempuan	Perbankan Syariah
56	Saputri	23	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
57	Annisa Rahmawati	20	Perempuan	Perbankan Syariah
58	Nadia Yulianti	18	Perempuan	Ekonomi Syariah
59	Dita Rizkiana	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
60	Firda Irlianti	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
61	Rahma Amalia	23	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
62	Ismi Fadilah	23	Perempuan	Perbankan Syariah
63	Zukhrufah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
64	Anindya	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
65	Selviana	19	Perempuan	Perbankan Syariah
66	Khoerotunnisa	20	Perempuan	Perbankan Syariah
67	Nofia Eka Nurjanati	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
68	Adzkiya	22	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
69	Nur Haliza	21	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
70	Syafiiattun	22	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf
71	Lailatul	22	Perempuan	Perbankan Syariah
72	Safitri	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
73	Anis	22	Perempuan	Perbankan Syariah
74	sinta nurjanah	21	Perempuan	Perbankan Syariah
75	Estriana Rahmi Aisyah	21	Perempuan	Perbankan Syariah
76	Sovia	20	Perempuan	Perbankan Syariah
77	Alfian Akbar	23	Laki-laki	Manajemen Zakat dan Wakaf
78	Nanda	21	Laki-laki	Perbankan Syariah
79	Bahjatun Nangimah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
80	Dini Indriani	22	Perempuan	Perbankan Syariah
81	Amelia Ramadhani	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
82	Rizky	20	Laki-laki	Perbankan Syariah
83	Khasanah	23	Perempuan	Perbankan Syariah
84	Fitria Ainul Yaqin	21	Perempuan	Perbankan Syariah
85	Selsa Nadia Alfasany	22	Perempuan	Perbankan Syariah

86	Rizki Faozah	22	Perempuan	Perbankan Syariah
87	Rizqi Quwwaturrahmah	22	Perempuan	Ekonomi Syariah
88	Amaira	21	Perempuan	Perbankan Syariah
89	Syifa	23	Perempuan	Perbankan Syariah
90	Mei Laras	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
91	Laela Safitri	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
92	Bela	22	Perempuan	Perbankan Syariah
93	Nurul Aisyah	19	Perempuan	Ekonomi Syariah
94	Agus Khoeruttamim	22	Laki-laki	Ekonomi Syariah
95	Lutfiana	22	Perempuan	Perbankan Syariah
96	Santi	21	Perempuan	Perbankan Syariah
97	Solikhatus Khasanah	20	Perempuan	Ekonomi Syariah
98	Sofi Fajriyah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah
99	Ismiatun Syariah	20	Perempuan	Ekonomi Syariah
100	Puput Mumfatiah	23	Perempuan	Ekonomi Syariah



38	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	4	3	4	4	25
42	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	4	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27
46	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	4	4	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	3	4	4	26
50	3	4	3	5	3	5	23	5	3	3	5	4	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	4	4	4	27
53	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
57	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	3	5	5	31
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30
61	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	5	28
62	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	3	5	5	30
65	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	3	4	4	3	5	23	4	3	4	5	3	5	4	28
68	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	5	4	30
69	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	5	4	30
73	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	3	4	25
74	5	4	4	4	5	3	25	4	4	3	3	4	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	4	29
77	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	5	5	31
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	5	5	32
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	4	4	3	5	5	26	5	3	3	5	3	5	5	29
83	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	3	4	4	26

84	5	3	4	4	5	4	25	5	4	5	4	4	4	4	30
85	5	3	4	4	3	5	24	5	4	3	5	3	5	4	29
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	4	27
88	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27
89	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	3	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	4	4	4	28
91	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	3	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25
96	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	5	3	4	4	26
97	4	3	3	3	4	4	21	4	5	4	4	4	3	3	27
98	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	4	29
99	5	4	4	3	5	4	25	4	5	5	4	4	3	5	30
100	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	4	29

B. Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	5	24
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	3	4	4	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	4	4	5	20
12	5	5	5	4	5	24
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	5	24
17	4	3	4	5	4	20
18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20

23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	5	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	5	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	5	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	3	4	5	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	3	4	4	18
65	4	3	3	4	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20

69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	5	4	23
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	3	5	3	18
83	4	3	3	4	4	18
84	5	3	3	4	4	19
85	4	3	4	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	3	4	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	4	3	16
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	4	4	18
97	4	2	3	3	4	16
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	4	5	22
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

A. *Brand Image*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,146	,279**	,169	,427**	,195	,562**
	Sig. (2-tailed)		,147	,005	,094	<,001	,052	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,146	1	,493**	,444**	,427**	,364**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,147		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,279**	,493**	1	,538**	,362**	,398**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,005	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,169	,444**	,538**	1	,144	,538**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,094	<,001	<,001		,154	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,427**	,427**	,362**	,144	1	,285**	,697**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,154		,004	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,195	,364**	,398**	,538**	,285**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,052	<,001	<,001	<,001	,004		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,562**	,719**	,745**	,656**	,697**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Kualitas Produk

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,285**	,384**	,646**	,263**	,535**	,493**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,004	<,001	<,001	,008	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,285**	1	,532**	,170	,509**	,069	,179	,602**
	Sig. (2-tailed)	,004		<,001	,091	<,001	,496	,075	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,384**	,532**	1	,300**	,595**	,182	,240*	,690**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,002	<,001	,070	,016	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,646**	,170	,300**	1	,143	,677**	,588**	,716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,091	,002		,156	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,263**	,509**	,595**	,143	1	,276**	,232*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,008	<,001	<,001	,156		,005	,020	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,535**	,069	,182	,677**	,276**	1	,643**	,698**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,496	,070	<,001	,005		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,493**	,179	,240*	,588**	,232*	,643**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,075	,016	<,001	,020	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,602**	,690**	,716**	,653**	,698**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,496**	,503**	,558**	,599**	,800**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,496**	1	,699**	,356**	,411**	,797**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,503**	,699**	1	,425**	,454**	,808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,558**	,356**	,425**	1	,457**	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,599**	,411**	,454**	,457**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,800**	,797**	,808**	,708**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 5 Hasil**Hasil Uji Reliabilitas****A. Brand Image****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,761	6

B. Kualitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,810	7

C. Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,831	5

Lampiran 6

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

A. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			Brand Image	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

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

B. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,481**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,481**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

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

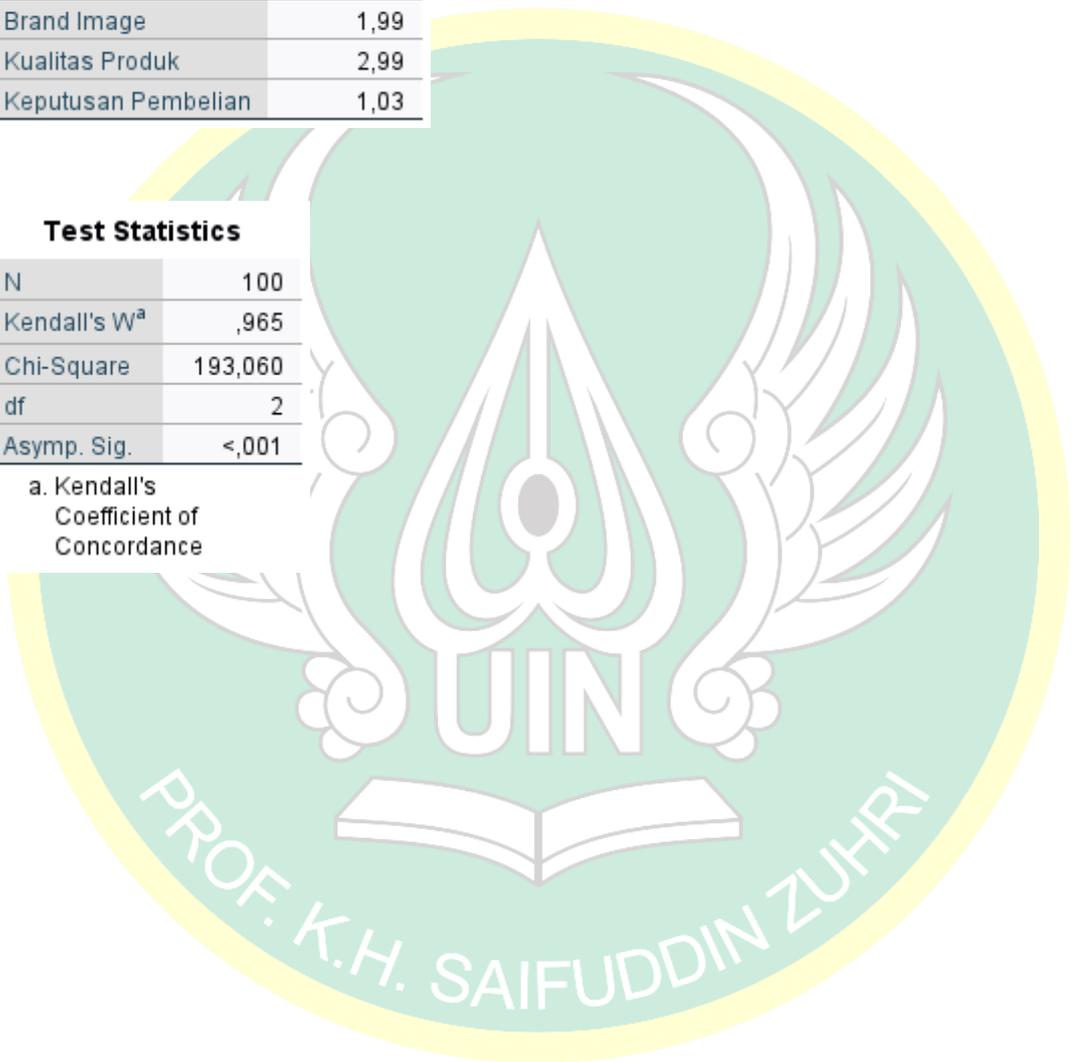
Lampiran 7**Hasil Uji Korelasi Kendall's W****Kendall's W Test****Ranks**

	Mean Rank
Brand Image	1,99
Kualitas Produk	2,99
Keputusan Pembelian	1,03

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,965
Chi-Square	193,060
df	2
Asymp. Sig.	<,001

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance



Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Ordinal

A. Regresi Ordinal Parsial

1. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Warnings

There are 3 (33,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3,0%
	Sedang	78	78,0%
	Tinggi	19	19,0%
Brand Image	Rendah	2	2,0%
	Sedang	71	71,0%
	Tinggi	27	27,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	66,907			
Final	8,282	58,625	2	<,001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,007	2	,997
Deviance	,013	2	,993

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,444
Nagelkerke	,627
McFadden	,477

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	-8,330	1,285	42,045	1	<,001	-10,848	-5,812
	[Y = 3]	-,531	,399	1,775	1	,183	-1,312	,250
Location	[X1=2]	-27,643	,000	.	1	.	-27,643	-27,643
	[X1=3]	-4,075	,820	24,681	1	<,001	-5,683	-2,467
	[X1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3,0%
	Sedang	78	78,0%
	Tinggi	19	19,0%
Kualitas Produk	Rendah	2	2,0%
	Sedang	68	68,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	40,429			
Final	9,511	30,918	2	<,001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,057	2	,972
Deviance	,110	2	,947

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,266
Nagelkerke	,376
McFadden	,252

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	-6,339	1,129	31,551	1	<,001	-8,551	-4,127
	[Y = 3]	,264	,368	,516	1	,473	-,457	,985
Location	[X2=2]	-25,652	,000	.	1	.	-25,652	-25,652
	[X2=3]	-2,080	,563	13,655	1	<,001	-3,183	-,977
	[X2=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

B. Regresi Ordinal Simultan**Warnings**

There are 5 (33,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Rendah	3	3,0%
	Sedang	78	78,0%
	Tinggi	19	19,0%
Brand Image	Rendah	2	2,0%
	Sedang	71	71,0%
	Tinggi	27	27,0%
Kualitas Produk	Rendah	2	2,0%
	Sedang	68	68,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	73,271			
Final	14,551	58,720	3	<,001

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,627	5	,463
Deviance	3,376	5	,642

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,444
Nagelkerke	,628
McFadden	,478

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	-8,277	1,291	41,129	1	<,001	-10,806	-5,747
	[Y = 3]	-,474	,438	1,170	1	,279	-1,332	,385
Location	[X1=2]	-27,589	,000	.	1	.	-27,589	-27,589
	[X1=3]	-4,253	1,014	17,600	1	<,001	-6,239	-2,266
	[X1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	,265	,864	,094	1	,759	-1,428	1,959
	[X2=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 9

Analisis Statistik Deskriptif

A. Brand Image

Statistics

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		23,91
Std. Error of Mean		0,218
Median		24
Mode		24
Std. Deviation		2,184
Variance		4,77
Range		12
Minimum		18
Maximum		30
Sum		2391

B. Kualitas Produk

Statistics

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		28,21
Std. Error of Mean		0,244
Median		28
Mode		28
Std. Deviation		2,438
Variance		5,945
Range		14
Minimum		21
Maximum		35
Sum		2821

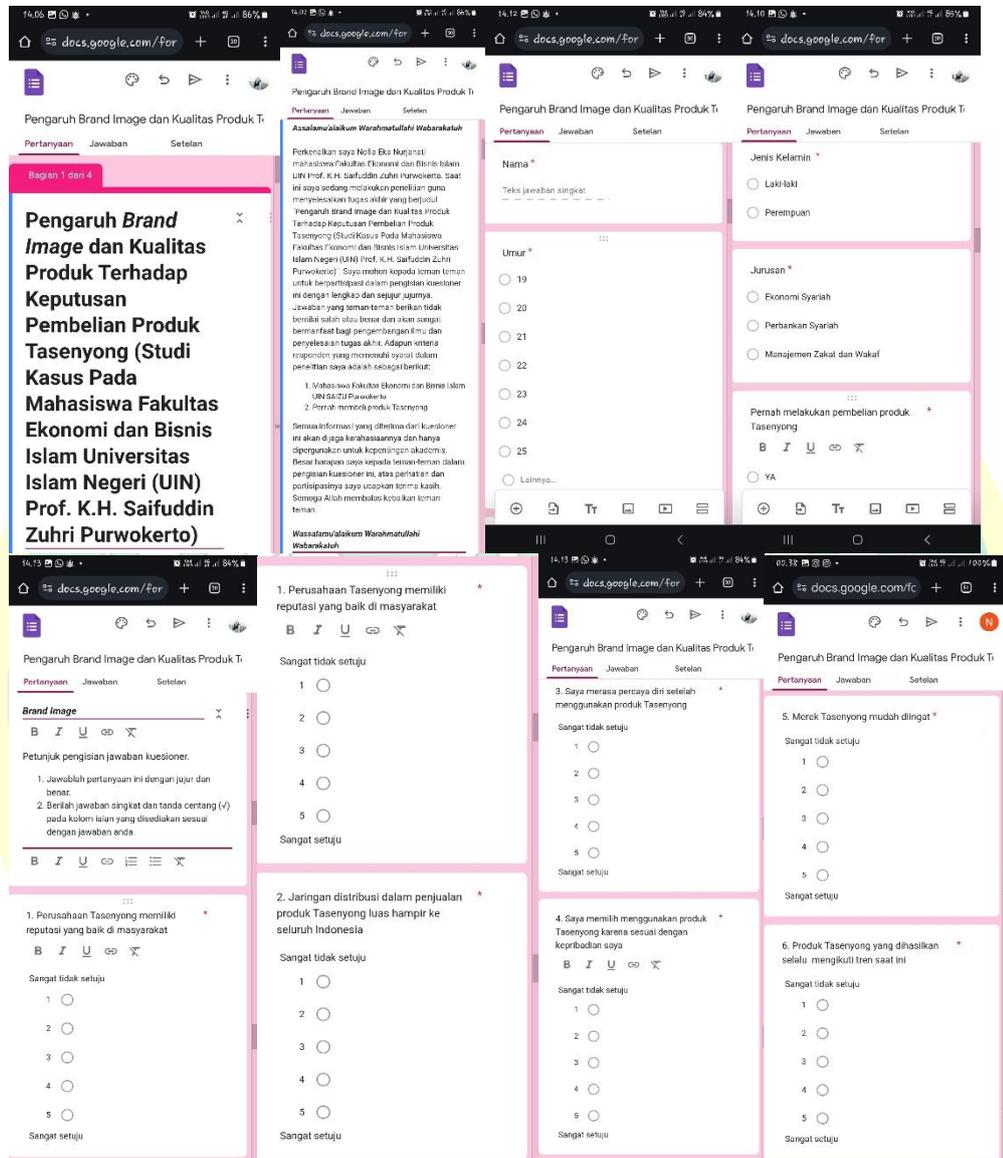
C. Keputusan Pembelian

Statistics

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		20,05
Std. Error of Mean		0,186
Median		20
Mode		20
Std. Deviation		1,861
Variance		3,462
Range		10
Minimum		15
Maximum		25
Sum		2005

Lampiran 10

Penyebaran Kuesioner Penelitian (*Google Form*)



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan Jawaban Setelan

Kualitas Produk

Petunjuk pengisian jawaban kuesioner.

- Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
- Berilah jawaban singkat dan tanda centang (✓) pada kolom isian yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Perusahaan Tasenyong memiliki kinerja yang baik dalam menciptakan sebuah produk

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

2. Produk Tasenyong dapat bertahan lama 2 sampai 2 tahun

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

3. Saya memilih produk Tasenyong karena menggunakan bahan yang aman sesuai standar produk

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

4. Model produk Tasenyong yang digunakan selalu mengikuti tren yang berlangsung saat ini

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

5. Saya memilih perusahaan Tasenyong karena memberikan pelayanan yang baik

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

6. Produk Tasenyong memiliki desain yang menarik

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

7. Saya memilih produk Tasenyong karena dipercaya memiliki kualitas baik

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan Jawaban Setelan

Keputusan Pembelian

Petunjuk pengisian jawaban kuesioner.

- Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
- Berilah jawaban singkat dan tanda centang (✓) pada kolom isian yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Saya memilih produk Tasenyong karena sesuai dengan kebutuhan saya

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

2. Saya mencari informasi tentang Tasenyong dari berbagai sumber

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

3. Tasenyong menjadi pilihan alternatif yang saya pilih setelah saya mendapatkan informasi produk tersebut

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

4. Saya memutuskan untuk membeli produk Tasenyong karena merasa yakin dengan kualitas produk tersebut

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

5. Saya merasa puas setelah membeli produk Tasenyong sehingga ingin melakukan pembelian ulang

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

Lampiran 11 Surat Izin Riset Individu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281 836824, Fax: 0281 836553; Website: febi.uinszu.ac.id

Nomor : 502/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/3/2024 26 Maret 2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Nofia Eka Nurjanati
 NIM : 1917201292
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / X

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Tempat Penelitian : FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 Waktu Penelitian : 23 Januari 2024 s/d 20 April 2024
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,

Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624 Fax: 0281-636653; Website: febluinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 111/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nofia Eka Nurjanati
NIM : 1917201292
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 22 Januari 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Januari 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-836624 Fax: 0281-836663; Webalta: febluhrsizn.uin.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3616/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nofia Eka Nurjanati

NIM : 1917201292

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Juli 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Agustus 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



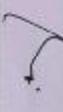
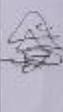
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14 Blangko Kartu Bimbingan


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Soedirto No. 64 Purwokerto 53126
 Telp. 0281455524, Fax. 0281-605553, Website: http://www.uin-pw.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Nofia Eka Nurjanti
 NIM : 1917201292
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah - VIII
 Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Rohmah Hedi, S.E., M.Si.
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Taseryoung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

No.	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi (bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 11 Mei 2023	Pemutakhiran bab/bagian awal variabel sebelum memvulasi hipotesis penelitian, alat analisis data		
2	Rabu, 13 September 2023	perubahan penulisan pada cover, perbaikan LBM, perbaikan pada bab/bagian awal variabel, perubahan pada alat analisis data, penyediaan sumber pada setiap data yang disertakan		
3	Rabu, 11 Oktober 2023	Perbaikan pada penulisan tabel kajian pustaka dan indikator penelitian, perbaikan LBM, sampul penelitian, perbaikan pada bab/bagian awal variabel		
4	Juni 04, 22 Desember 2023	ACC		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53176
 Telp: 0281-539024 Fax: 0281-839503 Website: <http://www.uin-pwarta.ac.id>

5	Jum'at, 8 Maret 2024	Perbaikan pada kesimpulan dan melanjutkan skripsi sampai bab 5			
6	Kamis, 28 Maret 2024	Pemantaban teori pada landasan teori			
7	Kabu, 19 Juni 2024	Perbaikan pada pembahasan hasil analisis data uji regresi ordinal			
8	Senin, 24 Juni 2024	Melengkapi lampiran dan pembuatan abstrak			
9	Selasa, 2 Juli 2024	ACC Murnasati			

*1) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **1) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 3 Juli 2024
 Pembimbing:

Dr. H. Rahmatul Haq, S.K., M.Si
 NIP. 19701224 200501 2 001

Lampiran 15 Sertifikat BTA-PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15732/28/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NOFIA EKA NURJANATI
NIM : 1917201292

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	72
# Imla	:	72
# Praktek	:	82
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 28 Jul 2019



ValidationCode

Lampiran 17 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR DR. HAJI SAIFUDDIN ZIYAD PUNWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uin-ar-raniry.ac.id | www.bahasa.ar-raniry.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة

No B-1098/Uh-19K Bhs/PP-009/62023

This is to certify that

Name
NORTA EKA NURJANNATI

Place and Date of Birth
Purhalangga, 13 November 2001

Has taken
IQIA

with Computer Based Test:
organized by Language Development Unit on
12 Juni 2023

Listening Comprehension: 47

Structure and Written Expression: 45

Reading Comprehension: 45

Obtained Score : 45%

هذا هو ما نؤكد ان

اسم

مكان وتاريخ الميلاد

على وثائق الميلاد

على أساس الكمبيوتر

التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ

مع النتيجة التي تم الحصول عليها عن النحو التالي

فهم الاستماع

فهم العبارات والتركيب

المجموع الكلي

فهم القراءة

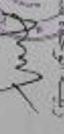
The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

تم إجراء الاختبار بجامعة الأئمة سلف السلف الأئمة زكريا في الأئمة الحكومية بـ Purwokerto

Purwokerto, 12 Juni 2023

The Head of Language Development Unit.

رئيسة الوحدة



M. Agus Ruswanto, M. Pd.
 NIP-19860704 201503 2 004





PTT of
Pengaruh Pendidikan Tinggi di Era Digital ke 4.1.2020/2020 2.110

ICB
Indonesia Indonesia as a digital education

Lampiran 18 Sertifikat Aplikasi Komputer

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281 428524 Website: www.uipdwk.iainpurwokerto.ac.id Ponsel: 0813196

SKALA A PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	100 / A
Microsoft Power Point	85 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menamatkan dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Instalasi Agama Islam Masjid Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 13 November 2001

Diberikan Kepada:

NOFIA EKA NURJANATI
 NIM. 1917201292



Penyloker, 04 Agustus 2022
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardeyono, S.Si., M.Si
 NIP. 19801215 200501 1 003



No. IN.17/UPT-TIPD/0652.VIII/2022



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 19 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal A Yani No. 54 Purwokerto 35128
 Telp. 0281-639624 Fax. 0281-638033 Website: www.uin-purwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3305/Un.19/D.FE/BI/PP-009/10/2022

Bersertakan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : **Noha Eka Nurjanati**
NIM : **1917201292**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di:

Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Kabupaten Banyuwana

Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Monev* Skripsi.

Mengetahui,


Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag
 NIP. 19730921 200212 1 004


Kepala Laboratorium FE/BI
H. Soehimla, I. G., M. Si
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 20 Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ar-Raniry No. 54 Purwokerto 53132
 Telp. 0281-6370924, Fax. 0281-6370513, Website: www.uin-purwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/U.n.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Nofa Eka Nurjanati**
 NIM : **1917201292**

Dimyatakan Lulus dengan Nilai **91 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamali Abdul Aziz, M. Ag
 NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimim, Lc., M. Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 21 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)

The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that Nofia Eka Nurjanati, with NIM 1917201292, has successfully completed her KKN activity in the field of Islamic Economics (ESY) with a grade of A (88). The certificate includes a QR code for validation and a photo of the student.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0027/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NOFIA EKA NURJANATI**
NIM : 1917201292
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (88)**.



Certificate Validation

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nofia Eka Nurjanati
2. NIM : 1917201292
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 13 November 2001
4. Alamat Rumah : Sambeng Kulon RT 04/03, Kec. Kembaran
Kab. Banyumas, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Jamingil
Nama Ibu : Masroah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Aisyiah Slinga (2006-2007)
 - b. SD N 2 Sambeng Kulon (2007-20012)
 - c. SMP N 1 Kembaran (2012-2016)
 - d. MA Minhajut Tholabah (2016-2019)
 - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-Sekarang)
2. Pendidikan Non-formal
 - a. Pondok Pesantren Minhajut Tholabah Bukateja
 - b. Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Pramuka MA Minhajut Tholabah
2. Anggota IPNU IPPNU MA Minhajut Tholabah
3. Anggota Komunitas Marketing Perbankan Syariah (KMPS) UIN
SAIZU

D. Karya Ilmiah

1. Artikel berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”.

Purwokerto, 2 Juli 2024

Nofia Eka Nurjanati
NIM. 1917201292