

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
FASHION RABBANI (STUDI PADA SANTRIWATI PONDOK  
PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**

**SKRIPSI**



**Indah Septiayu  
NIM : E20192449**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
FASHION RABBANI (STUDI PADA SANTRIWATI PONDOK  
PESANTREN NURUL ISLAM JEMBER)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
**Indah Septiayu**  
NIM : E20192449

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION RABBANI  
(STUDI PADA SANTRIWATI PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM  
JEMBER)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**

**Indah Septiayu**  
NIM : E20192449

Disetujui Pembimbing



**Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si**

NIP.198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION RABBANI  
(STUDI PADA SANTRIWATI PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM  
JEMBER)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 08 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si  
NIP.197608122008011015

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM.  
NUP.201907180

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. (

2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si (

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Shamsan Rifa'i, S.E., M.Si

NIP.19680807200001001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’:29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>1</sup> Al-Qur’an, 4:29.

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat, cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberi kekuatan, kesehatan dan membekali dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau beri akhirnya skripsi ini selesai, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk orang tua tercinta, kedua kakak ku dan keluargaku yang selalu mendoakan dan memenuhi kebutuhanku dalam menuntut ilmu. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan serta bimbingannya selama ini. Kelulusan ini saya khusus persembahkan sebagai wujud bakti kepada kalian.
2. Teruntuk dosen saya yang dengan sabar membimbing saya, memberikan saya banyak ilmu. Semoga ilmu yang saya bisa menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat.
3. Teruntuk teman-teman UIN Kiai Achmad Siddiq Jember prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya untuk kelas ES10, terkhusus teman seperjuangan, sependaftaran dan sepenanggungan yang telah banyak membantu untuk tetap yakin dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk sahabat saya Dyajeng dan AOC ( Azka, Palupi, Nabila, Bella, Aisyah, Riska, Amanda, Dani, Aliy, Hadi, Anwar dan Ucup), terimakasih selalu mendukung, memotivasi dan memberi semangat selama proses mengerjakan tugas akhir.
5. Teruntuk almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)” dengan lancar. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan juga para mengikutnya hingga akhir zaman. Amiiim ya Rabbal Alamin.

Terselesaikannya skripsi ini tentu dengan adanya dukungan dan dorongan semangat dan do'a serta tanggung jawab sebuah tugas yang dipikul penulis. Terselesaikannya skripsi ini bukan akhir dari pencarian ilmu, akan tetappi akan menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju pribadi yang lebih baik. Keberhasilan ini dapat penulis peroleh karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).

3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh ilmu yang ibu berikan menjadi manfaat, berkah dan juga menambah pengetahuan diri penulis.
6. Ibu Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E selaku DPA.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember) yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya. Semoga menjadi manfaat dan berkah.
8. Pengurus dan Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember yang telah membantu pelaksanaan penelitian serta membantu mengisi kuisisioner penelitian skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebut satu persatu yang telah membantu dengan memberikan dukungan baik moral ataupun material, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.



Semoga Allah SWT selalu senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sebagai balasan bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/Saudari semua. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 12 Juni 2023

Penulis

INDAH SEPTIAYU  
E20192449



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Indah Septiayu, Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si, 2023: Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani ( Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember).**

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

Di era milenial saat ini *trend fashion* muslim sangat digandrungi oleh masyarakat. Hal itu menyebabkan banyaknya permintaan terhadap produk *fashion* muslim dikarenakan bertambah banyaknya jumlah wanita yang mengenakan hijab di Indonesia. Dengan demikian memicu banyaknya perusahaan yang berminat di bidang ini yang akhirnya banyak bermunculan merek-merek baru dalam industry *fashion*. Peluang ini digunakan dengan baik oleh Bapak H. Amey Gunawan bersama istrinya Ibu HJ. Nia Kurnia selaku pendiri produk *fashion* Rabbani. Produknya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Index dalam kategori busana muslim.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) apakah brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember? 2) apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember? 3) apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember? 4) apakah brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember?

Tujuan pada penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember. 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember. 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember. 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam jember.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember dengan jumlah 198 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada santriwati pondok pesantren Nurul Islam

Jember sebagai responden. Analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Kesimpulan penelitian ini adalah berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan untuk variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini uji T menunjukkan bahwa nilai uji t dengan nilai t hitung dan t tabel, brand image ( $0,772 < 1,972$ ), harga ( $2,320 > 1,972$ ), kualitas produk ( $4,665 > 1,972$ ). Sedangkan untuk uji f dapat disimpulkan bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan menunjukkan nilai ( $33,047 > 2,65$ ).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Variabel Penelitian .....	8
2. Indikator Variabel .....	9
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian .....	12
H. Hipotesis.....	12
I. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16

B. Kajian Teori .....	28
1. Perilaku Konsumen .....	28
2. Keputusan Pembelian.....	32
3. Brand Image .....	35
4. Harga .....	40
5. Kualitas Produk.....	45

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 51**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
B. Populasi dan Sampel .....	52
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	55
D. Analisis Data .....	55

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS ..... 61**

A. Gambaran Objek Penelitian .....	61
B. Penyajian Data .....	65
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	79

**BAB V PENUTUP..... 84**

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA ..... 88**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Kuisisioner Penelitian
3. Data Responden
4. Rekapitulasi Kuisisioner
5. Uji Validitas
6. Uji Reliabilitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Multikolinieritas
9. Uji Heteroskedastisitas
10. Uji Regresi Linier Berganda
11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
12. Uji T
13. Uji F
14. Jurnal Kegiatan Penelitian
15. Surat Izin Penelitian
16. Surat Keterangan Selesai Penelitian
17. Dokumentasi Penelitian
18. Pernyataan Keaslian Tulisan
19. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

### No Uraian

1.1 Top Index Busana Muslim.....	2
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	24
3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac & Michael.....	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kamar.....	65
4.2 Hasil Uji Validitas Data Instrumen Penelitian.....	68
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen Penelitian.....	70
4.4 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Komlgrov-Smirnov Test.....	71
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisidas Dengan Uji Glejser.....	73
4.7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	73
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
4.9 Hasil Uji T.....	76
4.10 Hasil Uji F.....	78

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penduduk Indonesia mayoritas menganut agama islam, dengan latar belakang pakaian muslim menjadi sebuah kebutuhan prioritas sangat tinggi terutama bagi kaum muslimah. Dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam, dan menjadi sebuah kesempatan untuk para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi *fashion* muslim secara terus-menerus. Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan berbagai macam jenis produk inovatif yang ditawarkan oleh produsen, persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Saat ini persaingan pasar semakin berkembang pesat yang akhirnya menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Memahami perilaku pembeli juga penting karena setiap konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih suatu produk. Menurut Engel mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan onsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses barangtersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Berkowitz juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam

menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang



berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>2</sup>

Di era milenial saat ini *trend fashion* muslim sangat digandrungi oleh masyarakat. Hal itu menyebabkan banyaknya permintaan terhadap produk *fashion* muslim dikarenakan bertambah banyaknya jumlah wanita yang mengenakan hijab di Indonesia. Dengan demikian memicu banyaknya perusahaan yang berminat di bidang ini yang akhirnya banyak bermunculan merek-merek baru dalam industry *fashion*.

Peluang ini digunakan dengan baik oleh Bapak H. Amey Gunawan bersama istrinya Ibu HJ. Nia Kurnia selaku pendiri produk *fashion* Rabbani. Produknya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Index dalam kategori busana muslim. Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Top Index Busana Muslim**

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Rabbani	19.6%	22.2%	22.3%
Almadani	17.4%	13.6%	14.5%
Zoya	13.6%	21.3%	20.5%
Azka	9.5%	10.4%	10.9%
Attena	8.9%	7.5%	8.2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 26 Agustus 2022)

Dari tabel 1.1 diatas Rabbani menduduki peringkat pertama sebagai kategori Busana Muslim terpopuler di Indonesia. Hal ini dapat dilihat di tahun 2020 presentase Top Brand Index sebesar 19.6%, di tahun 2021 sebesar 22.2% dan di tahun 2022 sebesar 22.3%. hal ini menandakan bahwa busana muslim merek Rabbani unggul disbanding merek-merek yang lain.

Setiap produk yang memiliki brand atau merek memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak memiliki merek. Dalam hal ini tentunya merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Citra Merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>3</sup>

Selain Brand Image, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga bisa menjadi salah satu indikator kualitas produk. Biasanya konsumen menganggap harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik dan apabila harga produk murah memiliki kualitas yang kurang

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*,(Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 86.

baik.hal yang diperhatikan saat pertama berbelanja adalah harga, yang kemudian disusul dengan faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk harus wajar dan sesuai. Jika menetapkan harga yang tinggi maka harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima oleh konsumen yang membelinya. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Setelah Brand Image dan Harga ada faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>4</sup> Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Jika produk yang dipilih oleh konsumen tidak sesuai dengan standar atau jika kualitasnya lebih baik, konsumen lebih cenderung memilih alternatif lebih suka produk lain atau berbeda karena kualitas yang salah atau kualitas yang dikirim ini memenuhi standar yang diminta oleh konsumen. ada banyak perusahaan menghasilkan produk dengan model yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda, Dari sini, konsumen menjadi berhati-hati dalam keputusan pembelian mereka. Ada banyak pesaing yang telah mengembangkan produk.

Provinsi Jawa Timur banyak terdapat pondok pesantren di berbagai kabupaten, salah satunya di kabupaten Jember terdapat pondok pesantren Nurul

---

<sup>4</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7 nomor 1(2019):3.

Islam yang merupakan pesantren yang cukup terkenal dan tua.<sup>5</sup> Pondok pesantren Nurul Islam Jember dikenal tingkat nasional bahkan dari pejabat daerah sampai mantan presiden RI Gus Dur dengan perannya pendiri pertama KH. Muhyidin Abdussomad yaitu tokoh NU (Nahdhatul Ulama) di wilayah kabupaten Jember.<sup>6</sup> Objek dari penelitian ini yaitu Santriwati pada pondok pesantren Nurul Islam Jember. Semua santriwati dapat dipastikan menggunakan hijab sesuai dengan syariat islam dan ketentuan pondok pesantren. Dan peneliti memilih Rabbani sebagai brand busana muslim untuk dikaji lebih dalam lagi dan mengetahui sudut pandang dari santriwati itu sendiri mengenai keputusan pembelian terhadap produk Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Rabbani* (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)**”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember?

<sup>5</sup> Dikutip di <https://ppdb.pesantrenmuris.net/> diakses Senin 31 Oktober 2022, [uinkhas.ac.id](http://uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>6</sup> Hakim Almubarak, “Tibyan,Perkembangan Pondok Pesantren Nurul Islam Jember Dibawah Kepemimpinan KH.Muhyidin” (Skripsi, Universitas Jember, 2018), 4.

2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember?
4. Apakah brand image, harga dan kualitas secara bersama-sama produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang baik, baik yang bersifat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya faktor *brand image*, harga dan kualitas.
- b. Sebagai landaan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Peneliti

- 1) Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah untuk dijadikan bekal awal melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Menambah wawasan pengetahuan yang spesifik dengan hubungan

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Rabbani. Serta dapat dijadikan penelitian ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1).

#### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan berguna bagi measyarakat serta dapat menambah wawasan pengatahuan dan referensi bagi penulis atau

penelitian selanjutnya.

c. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menciptakan dan mengembangkan dinamika budaya intelektual kampus.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala hal yang dapat dijadikan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan mendapatkan hasil berupa informasi terkait hal yang dikaji, lalu ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup> Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X.

Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk.

b. Variabel tak bebas (*dependent variable*), adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi

“...primary interest to the researcher” atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian.<sup>8</sup> Penelitian ini memiliki variabel tak bebas yaitu keputusan pembelian.

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 38-39.

<sup>8</sup> Hardani, et.al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu), 305-306.

## 2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah suatu alat ukur yang dapat dijadikan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Penelitian ini memiliki beberapa indikator variabel yaitu:

a. *Brand image* (X1), indikatornya adalah:

- 1) Kekuatan
- 2) Keunikan
- 3) Kebaikan

b. Harga (X2), indikatornya adalah:

- 1) Harga produk sesuai dengan ukuran
- 2) Harga produk sesuai dengan kualitas
- 3) Harga produk terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah
- 4) Harga produk sesuai dengan manfaat

c. Kualitas produk (X3), indikatornya adalah:

- 1) Nilai penggunaan sangat di gemari konsumen
- 2) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan
- 3) Kemasan produk
- 4) Manfaat produk yang didapat konsumen

d. Keputusan pembelian

- 1) Keyakinan konsumen akan kualitas dan manfaat dari produk
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap produk
- 3) Keinginan membeli produk



- 4) Konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dengan membeli produk

## F. Definisi Operasional

Definisi istilah adalah pengertian mengenai istilah-istilah penting yang menjadi titik fokus peneliti di dalam judul penelitian. Yang mana memiliki tujuan agar tidak terjadi penyalahgunaan dan kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

Judul penelitian ini adalah “ Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)”. Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, maka dianggap perlu untuk menjelaskan beberapa variabel tersebut. Pengertian dari istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu:

### 1. Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.<sup>9</sup> *Brand image* atau citra merek adalah opini konsumen terhadap setiap merek produk. Yang mana citra merek mempunyai beberapa indikator yaitu mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

<sup>9</sup> M. Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

## 2. Harga

Menurut Buchari Alma harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian proses keputusan pembelian, yaitu peranan dalam proses alokasi dan peranan informasi.<sup>10</sup> Dalam hal ini harga berkaitan dengan seberapa besar konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk suatu produk tertentu, yang juga dapat mencakup biaya jangka panjang.

## 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>11</sup>

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam

keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung :Cetakan Kesembilan Alfabeth, 2011), 169.

<sup>11</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulsel : Global Research and Consulting Institute, 2017), 37.

<sup>12</sup> M. Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Penerbit Deepublish, 2018), 48.

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah keyakinan yang benar atau salah, kemungkinan, perkiraan, sangkaan, atau pendapat lain yang tidak terdeteksi yang belum diverifikasi sebagai nyata. Jika situasi yang bermaksud pasti benar, asumsi dapat digunakan sebagai dasar kehati-hatian. Berdasarkan bukti dari asumsi-asumsi yang dibuat dalam penelitian ini adalah “ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk”.

## H. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)

Citra merek dapat menyebabkan reaksi asosiatif pada konsumen ketika mereka mengetahui merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikatakan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi terhadap suatu merek kepada keputusan citra

merek, baik ditangan konsumen atau di tempat lain, dapat meningkatkan sikap, perilaku dan keyakinan konsumen berfokus pada pertimbangan sesuatu yang penting bagi citra merek akan menjadikannya daya tarik tersendiri untuk menghasilkan pertanyaan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Arifah menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Dani Khoerinisa Setyaningsih menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H1 = *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)

Harga memiliki komponen penting dimana harga mendorong pembeli untuk memilih barang atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan pembelian sehari-hari konsumen. Ketika harga tinggi, keluhan konsumen akan meningkat. Sebaliknya ketika harga rendah, keluhan dari konsumen akan berkurang, keluhan konsumen sering kali melibatkan cacat produk dan masalah layanan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessi Septiyani Ratna Dilasari menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Dani Khoerinisa Setyaningsih menunjukkan bahwa harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H2 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)

Kualitas produk berfungsi sebagai sinyal bahwa produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Akibatnya, kualitas produk dapat menunjukkan sikap, kehendak, perilaku dan keyakinan konsumen dalam situasi tertentu, yaitu dengan menekankan faktor-faktor tertentu, seperti niat yang dinyatakan konsumen terhadap produk tertentu. Keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas produk baik, sedangkan akan menurun jika kualitas produk buruk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriawan Ardi Nugroho menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Siti Lam'ah Nasution menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### 4. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)

*Brand Image*, harga dan kualitas produk memiliki komponen penting untuk mendorong pembeli untuk memilih barang atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan pembelian sehari-hari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Emylia Dzulkharnain menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

**H4 = *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **I. Sistematika Pembahasan**

Berisi mengenai alur pembahasan skripsi yang dimulai dengan bab pendahuluan sampai bab penutup. Format sistematika pembahasan yaitu dengan dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Sistematika pembahasan pada penulisan skripsi ini yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Metodologi Penelitian, membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, membahas mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian data, dan pembahasan.

Bab V Penutup, membahas mengenai kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mengkaji dan membuat daftar beberapa hasil pencarian yang dilakukan kemudian mengambil intisari dari penelitian sebelumnya. Meninjau penelitian sebelumnya untuk menemukan latar belakang dari teori-teori lain yang mendukung pemecahan masalah, serta informasi tambahan bagi peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

- a. Hasil penelitian Dani Khoerinisa Setyaningsih diterbitkan pada 2020.<sup>13</sup>

Hasil penelitian Dani Khoerinisa Setyaningsih dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Quran Munggang Bawah di Wonosobo)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan dibalik pembelian jilbab Rabbani pada santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul

Qur’an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo. Sekitar 75

santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah

Mojotengah di Wonosobo menjadi responden penelitian. Metode

pengumpulan data dengan cara observasi dan kuesioner. Teknik analisis

yang digunakan adalah regresi linear berganda.

---

<sup>13</sup> Dani Khoerinisa Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Quran Munggang Bawah di Wonosobo)”, (Skripsi, Universitas Sains Al-Qur’an, Mojotengah, Wonosobo, 2020).

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. berdasarkan penelitian diperoleh hasil gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan relevan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian Febriawan Ardi Nugroho yang diterbitkan pada 2020.<sup>14</sup>

Hasil penelitian Febriawan Ardi Nugroho dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada CV. Rabbani Asysa Cabang Ngawi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung pada CV Rabbani Asysa Cabang Ngawi. Citra merek dan kualitas produk variabel independen dan keputusan pembelian variabel dependen dimana digunakan dua variabel dasar satu variabel terikat/ menggunakan metode survei menggunakan kuesioner konsumemn pada CV Rabbani Asysa Cabang Ngawi untuk mengumpulkan data penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 99 orang dengan teknik purposive sampling.

<sup>14</sup> Febriawan Ardi Nugroho, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada CV. Rabbani Asysa Cabang Ngawi”, (Skripsi, Universitas Soerjo Ngawi, Ngawi, 2020).



Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada CV Rabbani Asysa Cabang Ngawi. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada CV Rabbani Asysa Cabang Ngawi. Citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada CV Rabbani Asysa Cabang Ngawi.

c. Hasil Penelitian Mutiah Khaira Sihotang di terbitkan pada 2020.<sup>15</sup>

Hasil penelitian Mutiah Khaira dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada PT HNI HPAI). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling diperoleh 100 sampel. Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis yang digunakan dan program yang digunakan adalah SPSS 21.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT.HNI HPAI dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.

<sup>15</sup> Mutiah Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)”, *Jurnal Of Management, Accounting, Economic and Business* Vol 01.No.02, (2020).

- d. Hasil penelitian Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih yang diterbitkan pada 2019.<sup>16</sup>

Penelitian Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Studi pendekatan survei digunakan untuk penelitian ini. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 58 responden. Pernyataan dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui random sampling dan analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik digunakan untuk analisis data. Menggunakan Statistical Product and Service Program Application Solution (SPSS) untuk mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.

Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.

Barelang Tani Jaya Batam.

---

<sup>16</sup> Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam”, *Jurnal, Universitas Riau Kepulauan Batam*, (2019).

- e. Hasil penelitian Nur Amalia yang diterbitkan pada 2019.<sup>17</sup>

Hasil penelitian Nur Amalia yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mie endess yang terletak di JL. HOS. Cokroaminoto No. 72, Rw.05, Pangeranan, Kec.Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69115. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan perpustakaan penelitian atau pengumpulan bahan yang diambil dari penelitian terkait perpustakaan penelitian dan metode analisis data menggunakan reduksi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.

- f. Hasil penelitian Satria Adaming yang diterbitkan pada 2019.<sup>18</sup>

Hasil penelitian Satria Adaming yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah

<sup>17</sup> Nur Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan”, *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*, (2019).

<sup>18</sup> Satriani Adaming, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar”, (Skripsi, FEI Universitas Negeri Makassar, 2019).

untuk menganalisis tren harga, kualitas produk dan keluhan pelanggan terkait alasan mengapa orang membeli iPhone.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM.

- g. Hasil penelitian Siti Nur Arifah yang diterbitkan pada 2019.<sup>19</sup>

Hasil penelitian Siti Nur Arifah yang berjudul “Pengaruh Product Design dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana citra merek dan desain produk berubah secara simultan dan proporsional dalam menanggapi permintaan pakaian Hijab Rabbani di lingkungan Gayamsari Semarang. Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan temuan penelitian

dalam bentuk ukuran sudut yang lebih tepat. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

<sup>19</sup> Siti Nur Arifah, “Pengaruh Product Design dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang”, (Skripsi, FEBI UIN Walisongo Semarang, 2019).

Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel product design dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani, dan secara simultan variabel product design dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Rababani.

- h. Hasil penelitian Emilia Dzulkharnain yang diterbitkan pada tahun 2019.<sup>20</sup>

Hasil penelitian Emilia Dzulkharnain yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial/sendiri maupun simultan/bersamasama pengaruh persepsi harga , citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas,dan uji asumsi klasik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda , Uji t , Uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie

<sup>20</sup> N Amalia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (2019).

martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

i. Hasil penelitian Ilham Rahmat yang diterbitkan pada tahun 2018.<sup>21</sup>

Hasil penelitian Ilham Rahmat yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian. Setiap metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk *purposive sampling*.

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

j. Hasil penelitian Irfan Rizqullah Ariella yang diterbitkan pada 2018.<sup>22</sup>

Hasil penelitian Irfan Rizqullah Ariella yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian. Setiap metode analisis data

<sup>21</sup> Ilham Rahmat, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, (Skripsi, FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018).

<sup>22</sup> Ariella, Rizqullah Irfan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (2018).

yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dani Khoerinisa Setyaningsih	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Quran Munggang Bawah di Wonosobo)	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel citra merek dan harga. Delain itu persamaannya juga terletak pada pengumpulan data yang dilakukan yaitu obeservasi dan kuesioner.

2.	Febriawan Ardi Nugroho	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung pada CV. Rabbani Asysa Cabang Ngawi	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni model pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>stratified random sampling</i> dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini juga letak lokasi penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel kualitas produk, citra merek. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
3.	Mutiah Khaira Sihotang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni model pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>stratified random sampling</i> dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini juga letak lokasi dan objek penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel kualitas produk dan harga. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
4.	Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada objek	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel



		Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam	penelitian, penelitian sebelumnya terfokus pada produk pupuk sedangkan penelitian saat ini pada produk <i>fashion</i> . Selain itu perbedaan juga terletak pada teknik pengumpulan data, penelitian terdahulu menggunakan observasi dan wawancara sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan kuesioner	kualitas produk, harga dan citra merek. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
5.	Nur Amalia	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada objek penelitian, penelitian sebelumnya terfokus pada produk makanan sedangkan penelitian saat ini pada produk <i>fashion</i> . Selain itu perbedaan juga terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek.

6.	Satria Adaming	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi dan objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>stratified random sampling</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
7.	Siti Nur Arifah	Pengaruh Product Design dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi dan objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan <i>accident sampling</i> , sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>stratified random sampling</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel <i>brand image</i> . Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
8.	Emilia Dzulharnain	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi dan objek penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel harga, citra merek da

				kualitas produk. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
9.	Ilham ahmat	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada objek penelitian, penelitian sebelumnya terfokus pada produk makanan sedangkan penelitian saat ini pada produk <i>fashion</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel harga dan kualitas. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif
10.	Irfan Rizqullah Ariella	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi dan objek penelitian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel kualitas produk dan harga. Selain itu juga memiliki persamaan dalam jenis penelitian kuantitatif

Sumber: data diolah (2022)

## B. Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mereka

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit

pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Sementara menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>23</sup>

Kegiatan memeriksa, menguji, dan mempertanyakan barang sebelum membeli untuk melihat apakah barang tersebut asli atau tidak termasuk dalam lingkup konsumen. Mirip dengan apa yang dinyatakan sebelumnya, perilaku konsumen sangat terkait dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu saja sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli adanya produk atau jasa, karena itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan awalnya membeli barang.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses tertentu dimana konsumen menyuatkan keprihatinan mereka ketika membeli, menggunakan, atau menggunakan produk, layanan, atau barang lain dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan prinsip mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler model perilaku konsumen membawa keputusan konsumen dalam penelitian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat promosi.<sup>24</sup>

Model perilaku konsumen dapat diamati selama proses mengekspresikan niat pembelian mereka. Tiga langkah berbeda yang terkait erat membentuk proses keputusan pembelian, yaitu, langkah-langkah masukan (input), proses, dan kesimpulan (output). Tahap masukan mencakup proses pemahaman konsumen tentang kebutuhan

produk yang berkaitan dengan dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi) dan pengaruh sosiologis eksternal terhadap konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelompok informal dan non-komersial lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya). Tahap proses, menguraikan bagaimana membuat keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-12, 2008),159.

konsumen, serta evaluasi alternatif. Tahap kesimpulan meliputi proses pembelian dan evaluasi yang mengikutinya. Transaksi pembeli dapat dilanjutkan dari proses pemesanan, dan jika tidak kooperatif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai satu-satunya syarat untuk menerima produk yang bersangkutan. Setelah pembelian, produk dievaluasi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk proses selanjutnya dalam mengartikulasikan sudut pandang mereka.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Faktor budaya yang meliputi: budaya, sub-budaya, kelas sosial
- 2) Faktor sosial yang meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- 3) Faktor pribadi yang meliputi: umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, keperibadian dan konsep diri
- 4) Faktor psikologi yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap
- 5) Faktor pembeli

d. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut data, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: mereka yang kebanyakan rasional dan mereka yang irasional.

yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sebaliknya, konsumen irasional adalah mereka yang mudah ditipu oleh kampanye pemasaran suatu produk tanpa memperhitungkan kebutuhan mereka atau mempertimbangkan lainnya.

e. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk, dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Jadi dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Engel Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.<sup>25</sup>

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu praktik yang dilakukan oleh konsumen yang melalui sejumlah langkah atau proses untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

#### b. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dan juga pemasar.

Menurut Peter & Olson terdapat tiga proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan, yang terdiri dari :<sup>26</sup>

- 1) Pada proses interpretasi, konsumen membutuhkan terpaan informasi dan melibatkan proses kognitif yaitu atensi dan kompeherensi.

<sup>25</sup> M. Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Penerbit Deepublish, 2018),48.

<sup>26</sup> Rudy Irwansyah,et.al, *Perilaku Konsumen* , (Penerbit Widiana Bhakti Persada Bandung, 2021), 55-56.



2) Pada proses integrasi, konsumennya menggabungkan berbagai pengetahuan yang sudah didapat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengevaluasi produk, objek, perilaku yang dapat membentuk sikap merek individu dapat memilih alternatif.

3) Pada proses pengetahuan produk, individu memiliki sejumlah pengetahuan, dan preferensi terhadap suatu produk yang ada di memorinya yang dapat memengaruhi proses interpretasi dan integrasi.

#### c. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

##### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, belajar, bakat dan kesadaran diri. Pendapat, pemikiran dan ucapan adalah semua komponen perkembangan primer. Pembelajaran tahan terhadap perubahan apapun. Konsumen akan belajar setelah mengalami kesuksesan. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen

mungkin merasa mengantuk atau tidak. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang berbeda. Jika tidak puas, konsumen akan melakukan pembelian pada jam-jam lainnya.

##### 2) Faktor Situasional

Tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian merupakan contoh faktor kontekstual yang mempengaruhi penggunaan sarana dan prasarana. Kondisi dimana

mind mereka. Karena pembelanjaan pendapatan yang mereka jalani dan sesuaikan dengan kebutuhannya, ekonomi yang memiliki setoap individu akan lebih terpengaruh secara signifikan oleh pembelian barang atau jasa.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi peraturan atau undang-undang, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial dan budaya.

### 3. *Brand Image* (Citra Merek)

#### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Amstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.<sup>27</sup>

Sementara menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah kesan yang muncul untuk setiap produk atau layanan tertentu di dalam benak konsumen. Agar kesan pertama konsumen terhadap produk menjadi positif dan bertahan lama, perhatian terus-menerus harus diberikan pada kesan konsumen

<sup>27</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), 207. [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>28</sup> M. Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

terhadap produk yang bersangkutan. Hanya dengan demikian konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang ukurannya jauh lebih besar.

b. Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1) Pintu masuk pasar (Market Entry)

Citra merek memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di bidang ekspansi merek, masuk ke pasar, dan aliansi merek. Karena produk follower biasanya kalah pamor dengan produk pionir, seperti aqua, produk dalam kategori dengan citra merek kuat cenderung menguntungkan. Untuk menggunakan produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut, pengikutnya mau tidak mau harus membayar mahal. Dibandingkan dengan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk tanpa merek, keunggulan produk pionir yang mengandung citra merek lebih menguntungkan.

2) Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)

Para pemasar mengakui bahwa citra merek benar-benar dapat mengubah pengalaman itu, tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut. Sebagai contoh, konsumen secara keliru percaya bahwa makanan atau minuman pilihan mereka memiliki rasa yang lebih baik daripada



mengurangi persaingan dengan mengurangi ruang penyimpanan, dan juga memiliki kemampuan untuk menawarkan hari perhitungan selama negosiasi perdagangan.

c. Komponen Citra Merek

Komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu:

- 1) Citra pembuat (corporate image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra pemakai (user image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

d. Membangun Citra Merek (Brand Image)

- 1) Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, seperti dengan menandai lokasinya secara tepat di paruh pengguna.

Bantuan pemosisian mencakup menangkap semua aspek nilai merek termasuk manfaat fungsional, secara konsisten sehingga

pelanggan selalu melihat angka yang sama.

## 2) Memiliki *brand value* yang tepat

Lokasi merek di mata pelanggan akan semakin tepat, sehingga meningkatkan daya saingnya. Untuk sepenuhnya memahami situasi ini, seseorang harus memahami nilai merek. Kepribadian merek dipengaruhi oleh nilai merek. Pemosisian merek lebih lambat bergeser demi kepribadian merek. Kepribadian merek mendorong perubahan perilaku konsumen.

## 3) Memiliki konsep yang tepat

Langkah selanjutnya mengkomunikasikan nilai dan posisi merek secara efektif kepada pelanggan. Ini membutuhkan mengikuti prosedur yang benar. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena tidak seperti positioning, ia dapat terus berkembang sesuai dengan siklus hidup produk sasaran. Kuncinya adalah mampu mengomunikasikan setiap elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand recognition* atau image dapat terus meningkat<sup>29</sup>.

### e. Hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam menetapkan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Menurut logika, konsumen akan memilih produk yang mereka sukai, tetapi lebih banyak faktor yang mempengaruhi yang tak terduga. Keputusan pembelian konsumen sering kali ada

<sup>29</sup> M. Anang firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 75-76.

lebih dari dua pihak dari proses pembelian, mereka yang memiliki opini kuat tentang item tertentu akan memiliki wawasan tentang keputusan pembelian terkait item tersebut.

Cita merek adalah gambaran produk yang diungkapkan oleh asosiasi produk yang ada di benak konsumen. Citra merek yang disukai terhadap satu objek akan meningkatkan kemungkinan disukai terhadap objek lain. Citra merek yang baik akan meningkatkan sikap pembeli dalam situasi ini atau mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau komponen lain menghasilkan uang.<sup>30</sup>

Sementara menurut Sudaryono harga adalah satuan fleksibel yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain dengan tujuan memperoleh manfaat dari barang atau jasa tertentu untuk orang atau kelompok orang tertentu.

Dari beberapa definisi atas peneliti menyimpulkan bahwa harga selain berfungsi sebagai satu-satunya sumber keuntungan bagi bisnis, harga juga merupakan jumlah yang bersedia dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan agar memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakannya.

<sup>30</sup> M. Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Penerbit Deepublish, 2018),180.

## b. Faktor-Faktor Menetapkan Harga

Ada beberapa dimensi harga yaitu:

### 1) Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Target harga ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi pembeli terhadap harga produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan tentang desain produk dan biaya pembayaran. Akibatnya, pergersksn harga dimulai dengan memeriksa kebutuhan dan ekspektasi konsumen akan harga, dan kemudian harga ditetapkan untuk menyamai nilai angapan konsumen.

### 2) Biaya Perusahaan dan Produk (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, pendistribusian dan penjualan suatu produk, bersama dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan risiko, mengimplikasikan penetapan harga berdasarkan biaya. Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dari strategi fase penetapan harga. Perusahaan dengan margin keuntungan yang tinggi dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, yang memungkinkan perdagangan dan keuntungan yang lebih besar.<sup>31</sup>

## c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, Edisi ke-12, 2008), 349.



1) Tujuan berorientasi pada laba

Meurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan hasil lab dengan kualitas terbaik. Tujuan ini dikenal sebagai desain minimal laba.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Jika operasi perusahaan berdampak signifikan terhadap perekonomian, maka perusahaan tersebut perlu focus pada peningkatan pangsa pasar dan menjunjung tinggi standar etika dalam menentukan harga barangnya.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

Jika sebuah bisnis memiliki struktur organisasi yang lebih mahal dibandingkan pelanggannya, ia akan terlibat dalam lab-tambahan dengan menaikkan harga ke tingkat yang kompetitif.

4) Organisasi

Manajemen harus mengidentifikasi siapa di dalam organisasi yang perlu menetapkan harga dalam organisasi itu.

Berbagai metode digunakan oleh berbagai bisnis untuk mengelola fluktuasi harga. Dalam bisnis kecil, harga sering ditetapkan oleh manajer yang bertanggung jawab atas departemen tertentu, sedangkan dalam bisnis besar, harga

biasanya ditetapkan oleh manajer yang bertanggung jawab atas lini atau divisi produk tertentu.

d. Prosedur dalam Menetapkan Harga

1) Keterjangkauan harga

Untuk menentukan harga produk tertentu dengan benar, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Terjangkau atau sama sekali tidak mungkin dapat diamati dalam produk itu sendiri dan dalam promosi penjualan untuk produk tersebut. Perusahaan harus tekun mengejar setiap tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, pelaku bisnis harus memiliki target konsumen dengan harga yang dapat dinegosiasikan oleh konsumen.

2) Kesesuaian harga

Penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan harus mengumumkan harga untuk pertama kali. Bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor saat mencoba menurunkan

harga barang, seperti kesesuaian produk, model, dan desain.

Dengan memiliki produk yang sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas, desain, dan model, konsumen lebih mampu memutuskan apakah akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Daya Saing Harga

Secara umum, konsumen lebih cenderung menyukai produk

harga yang relatif rendah. Akibatnya, bisnis menaikkan harga relative terhadap harga pesaing mereka untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu, bisnis menggunakan harga parapesaing sebagai titik awal untuk menetapkan harga sendiri. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan meyakinkan mereka bahwa perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk produknya, bisnis dapat menurunkan harga mereka dengan sepenuhnya memahami harga pesaing.

#### 4) Potongan Harga

Berbagai argument persuasive dapat dibuat, termasuk menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan atau klien, untuk mendorong pembelian barang atau jasa. Sebuah perusahaan dapat menjual produk dan memastikan bahwa terdapat cukup pelanggan di area penyimpanan untuk menghasilkan keuntungan dengan menggunakan strategi penetapan harga tertentu. Berbagai metode pengendalian kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>32</sup>

#### e. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan tingginya harga yang membuat konsumen memilih produk tertentu untuk membelinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut,

<sup>32</sup> Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada), 171.

karena melihat kesempatan memilih produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap setia.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah ukuran seberapa baik ia melakukan fungsi yang dimaksudkan. Ini mencakup hal-hal seperti kelengkapan perawatan sehari-hari, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta karakteristik lain dari produk lainnya.

Sementara menurut Sofyan kualitas produk merupakan mendapat perhatian utama dari organisasi atau produsen diperlukan ketika kualitas produk secara langsung berkaitan dengan keluhan konsumen, yang merupakan tujuan dari strategi pemasaran.<sup>33</sup>

Dari beberapa definisi atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi dan fungsinya. Sehingga dapat menurunkan harapan konsumen untuk setiap barang atau jasa yang diberikan.

<sup>33</sup> Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN*, Volume 06 Nomor 01 (2018).

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler terdapat beberapa dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1) Kenyamanan produk

Kualitas produk memiliki tujuan yaitu mengusahakan supaya barang hasil produksi dapat menjadi standar yang telah ditetapkan, mengusahakan supaya konsumen merasa nyaman dengan barang yang dipakai setelah diproduksi. Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, yang mana kepuasan ini akan membuat konsumen merasa nyaman maka terdapat kemungkinan untuk memutuskan membeli suatu produk kembali.

2) Keistimewaan produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketetapan, keistimewaan, kemudahan pengoperasian, kehandalan, dan daya tahan dari suatu produk. Keistimewaan dari suatu produk yang sangat berarti bagi para konsumen dalam menentukan dan memilih produk. Kualitas produk memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan

### 3) Keindahan tampilan produk

Keindahan tampilan produk menyangkut tampilan dari suatu produk yang membuat para konsumen tertarik dan menyukai produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan keindahan tampilan, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut

### 4) Desain produk

Desain produk merupakan keseluruhan dan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain produk yang berbeda dengan produk lainnya akan menjadikan ciri khas tersendiri dalam suatu produk, konsumen akan memiliki rasa ingin tahu dari produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa , manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

#### 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi akan dianggap sebagai organisasi yang berkualitas dan akibatnya akan dikenal masyarakat umum dan menerima lebih banyak uang dari







adalah kelayakan. Misalnya, dalam pemesanan hotel, harapan konsumen adalah aman dan menghilangkan rasa ancaman terhadap aktivitas apapun yang telah selesai.

#### 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Ini adalah satu-satunya manfaat dan kemampuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk yang bersangkutan menggunakan pesaing. Kepuasan adalah kebutuhan dasar konsumen. Misalnya, produk yang disebut tabungan ditawarkan oleh bank, dan pelanggan dari produk tersebut dapat berinvestasi dan menambah uang tunai mereka sambil menerima asuransi untuk kesehatan dan keselamatan mereka dengan imbalan membayar sejumlah premi tambahan. Kelebihan tawaran nasabah yang bersangkutan.

#### 5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)

Pikirkan ekspektasi masa depan untuk produk sehubungan dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Misalnya, kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air ataupun tagihan lainnya.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada), 176-182.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan survei. Menurut Zikmund, metode survei adalah proyek yang mengumpulkan data dari populasi yang lebih besar dari waktu ke waktu di lokasi tertentu (empirik) menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk memahami pendapat populasi yang lebih besar mengenai lamanya proses penelitian.

##### 2. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan dapat digunakan untuk merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada aliran pemikiran positif dan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel,

menganalisis data dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistic dan menguji hipotesis yang telah dibuat dinyatakan secara eksplisit.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada realitas yang terkait dengan *brand image*, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Rabbani (studi kasus pada santriwati pondok pesantren nurul islam jember).

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA,2013),8.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

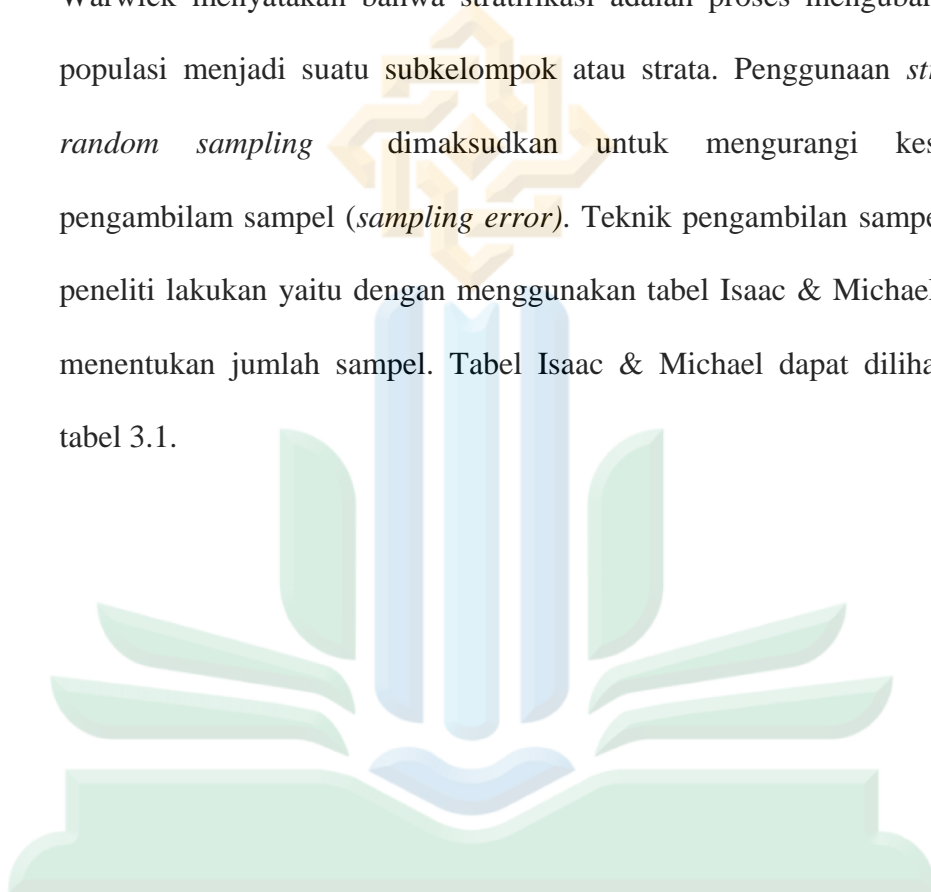
Menurut Margono populasi adalah manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuh, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data dengan ciri khas dalam suatu penelitian.<sup>36</sup> Dengan kata lain, populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga hewan dan jenis kehidupan asing lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya mengacu pada kuantitas suatu objek atau subjek yang sedang dipelajari melainkan mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek yang bersangkutan. Pada penelitian ini jenis populasi yang digunakan yaitu populasi terbatas (*definite*) yaitu objek yang dapat dihitung, seperti luas area sawah, jumlah ternak, jumlah murid, dan jumlah mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Dalam hal jumlah penduduk yang besar dan ketidakmampuan penguasa untuk mempelajari segala sesuatu yang terkandung di dalamnya, seperti karena keterbatasan waktu, uang, dan tenaga maka penguasa dapat menggunakan sampel yang bersangkutan. Sampel yang harus diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

<sup>36</sup> Hardani, et.al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 361.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode *stratified random sampling*. Menurut Warwick menyatakan bahwa stratifikasi adalah proses mengubah suatu populasi menjadi suatu subkelompok atau strata. Penggunaan *stratified random sampling* dimaksudkan untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*). Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan tabel Isaac & Michael untuk menentukan jumlah sampel. Tabel Isaac & Michael dapat dilihat pada tabel 3.1.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Tabel 3.1 Penentuan jumlah sampel Isaac & Michael dari Populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan santriwati

pondok pesantren Nurul Islam Jember dengan jumlah populasi sebanyak

743. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan

tabel Issac & Michael yang mana jumlah populasi tersebut dibulatkan

menjadi 750. Yang kemudian dapat ditentukan sampel yang digunakan 199 dengan taraf kesalahan 10%.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Angket/ Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertentu atau membuat pernyataan tertentu kepada responden sebagai bahan pertimbangannya.<sup>37</sup>

### D. Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu pengujian data primes terhadap kualitasnya yang bertujuan mengukur sah atau tidaknya pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan akan dianggap sah apabila pertanyaan mengukur indikator tiap variabel yang akan di ukur. Dan juga secara statistik suatu pertanyaan akan dianggap sah jika memiliki nilai tertentu.

Pengujian uji validitas dapat diuji dengan membandingkan  $r$  tabel dan  $r$  hitung untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini yang dimaksud adlaj jumlah sampel. Indikator atau perantaan dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka akan dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi atau stabilitas penelitian yang diberikan kepada individu yang serupa pada waktu yang berbeda.<sup>38</sup> Reliable yaitu instrument yang apabila digunakan beberapa kali akan mendapatkan hasil data yang sama. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dengan diukur berdasarkan *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Reliabilitas dapat dilakukan baik apabila mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0.70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang diuji harus sudah memenuhi persyaratan untuk dikatakan normal yaitu taraf signifikansi mencapai 0,05. Adapun dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.<sup>39</sup>

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui data ada tidaknya multikolinieritas

<sup>38</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 242.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 147-150.

mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dengan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand Image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dimana memiliki model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:



$\beta_1\beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Produk

$e$  = *Error term* (variabel pengganggu) atau residual

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen (*Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai ( $R^2$ ) yang pendek menandakan kemampuan variabel-variabel independen untuk menyatakan dengan jelas variasi variabel-variabel dependen. Paragraph di bawah yang pertama, yang mengacu pada independensi variabel-variabel, menyediakan hamper semua informasi yang diperlukan untuk menentukan ketergantungan variabel-variabel. Faktor kunci dalam

menggunakan koefisien determinasi adalah jumlah yang dimasukkan ke dalam model. Setia[[ kali 1 variabel independen ditambah, ( $R^2$ ) harus meningkat tanpa mempertanyakan apakah variabel independen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tambahan.

##### b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk fashion Rabbani.

Langkah-langkah uji F (simultan)

1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  = Ada pengaruh pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0.05.

3) Menentukan Statistik Uji F tabel

(k; n-k)

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah data

Apabila:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima.

4) Membuat kesimpulan.

### c. Uji T

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>40</sup>

Langkah- langkah Uji T (Parsial)

#### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y)

$H_a$  = Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y)

#### 2) Menentukan Tingkat Signifikasi

Tarah signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0.05.

#### 3) Menentukan t tabel

$\alpha/2 ; n-k$

Keterangan:

$k$  = Jumlah variabel

$n$  = Jumlah data

Apabila:

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

#### 4) Membuat kesimpulan

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah CV Rabbani Asysa

Pada tahun 1994, Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan gerai busana muslim Rabbani di kawasan Sekeloa Bandung, Indonesia dengan ukuran 2x3m persegi. Inisiatif ini lahir dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa. Rabbani diambil dari Al-Imran ayat 79, yang merujuk pada wakil Allah yang berkeinginan menjelaskan Kitabullah.

Rabbani punya arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia karena kemungkinan memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk nafkah kelompok. Untuk H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia, diharapkan pengaruh Rabbani membuat umat Islam lebih bisa memenuhi kebutuhan kehadirannya untuk menutup

aurat. Mengingat hal tersebut, Rabbani juga mengalami banyak permusuhan karena pada saat itu wanita yang menggunakan busana islami masih jarang dan belum menjadi mode. Namun, kejadian ini tidak tergolong mampu mengubah mode trend. Karena hanya ada sedikit gerai yang dirancang khusus untuk menjual pakaian muslim selama periode ini, Rabbani memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan sukses. Akibatnya, hanya sedikit persaingan dan persaingan yang berkembang.

Setahun setelah dibuka, Rabbani pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan outlet

yang kondisinya mirip dengan outlet yang sudah ada sebelumnya. Namun, seiring pertumbuhan bisnis, tidak ada perubahan nyata yang dilakukan. Seiring berjalannya waktu, dari satu tahun ke tahun berikutnya, Rabbani mengalami perkembangan pesat karena rancangannya yang selalu inovatif dan berbeda dari yang lain.

Pada tahun 2001, Rabbani pindah ke gerai yang lebih besar dan lebih estetik, berlokasi di Jl. Hasanudin No.26 di Bandung. Hal itu dilakukan karena Rabbani sudah lebih dikenal di kalangan masyarakat umum dan memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak. Alhasil, outlet di Jl. Dipati Ukur tidak lagi mampu melayani nasabah dan nasabah yang bermasalah secara memadai. Pada tahun 2007, lokasi Rabbani berada di Jl. Dipati Ukur No.44 di Bandung. Selain memiliki gerai yang lebih jauh, Rabbani telah mengubah nama dan mottonya menjadi "Rabbani Kerudung Instan" dengan kalimat "Trend Setter Kerudung Instan". Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan strategi bisnisnya dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dengan mengikuti etos dan semangat tersebut di atas, Rabbani dijamin akan bermetamorfosis dan mencapai posisi yang lebih menguntungkan untuk menjadi Ikon Kerudung dan Syari'ah Instan terbaik dunia.

Selain mengganti namanya, Rabbani tetap berkonsentrasi pada segmentasi pasar dengan membuat pasar tersendiri untuk pasar pria. Sebaliknya, sebagai hasil dari perbaikan proses manufaktur, Rabbani

disampaikan langsung kepada pelanggan (konsumen). Rabbani menggabungkan strategi ini dengan strategi pengembangan jaringan outlet/reSHARE (retail outlet syari'ah).

Sebagai sarana untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang lebih besar, Rabbani memperluas dan meningkatkan kapasitas produksinya dengan merancang lima fasilitas manufaktur garmen terpisah yang mencakup setiap produk Rabbani, seperti kerudung sebagai item utama, tunik, kaos muslim, gamis, koko, kazo, manset, dll. Pabrik kelima yang dimaksud berlokasi di Banung dan memiliki kapasitas produksi satu buah per hari.

## 2. Visi dan Misi Rabbani Asysa

### a. Visi

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024

### b. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah<sup>41</sup>.

## 3. Sejarah singkat Pondok Pesantren Nurul Islam Jember

KH Muhyiddin Abdusshomad mendirikan Pondok Pesantren Nurul Islam pada 8 Agustus 1981, pukul 08.08. Di tahun pertama berdirinya, hanya santri belas yang menimbulkan kekacauan. Mereka hanya belajar agama secara diam-diam dan tertutup di pengasuh. Pada suatu hari, saat

<sup>41</sup> <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> (diakses pada 10 Januari jam 20.00)

menyusuri jalan utama Jember, KH Muhyiddin Abdusshomad melihat banyak sekali siswa muslim yang belajar di sekolah Kristen dari berbagai daerah, termasuk kecamatan Silo dan lain-lain. Suatu keadaan yang sangat memprihatinkan baik bagi umat Islam maupun bagi Beliau. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa jika sebuah pesantren memiliki sekolah umum dan seluruh rakyat dapat mendaftarkan putra-putrinya di sebuah sekolah Islam professional.

Perbincangan berlanjut, beliau meminta nasehat kepada sejumlah tokoh masyarakat Jawa Timur, termasuk KH. As'ad Syamsul Arifin (Pengasuh Pesantren Sukorejo Situbondo), KH. Ahmad Siddiq (Pengasuh Pesantren Telangsari Jember), KH. Hasyim Zaini, dan KH. Ahmad Siddiq (pengasuh pondok pesantren Nurul Jadid Probolinggo). Sesuai dengan KH Muhyiddin Abdusshomad. Pria itu kemudian berdiskusi dengan sekelompok mahasiswa binaan UNEJ, antara lain Muhammadun, Achmad Nur Salim, dan beberapa perempuan lainnya. Beliau juga memanggil

kepala sekolah pesantren terdekat untuk meminta nasehat dan penjelasan mengenai status kepala sekolah biasa. Mereka antusias dan positif, dan kemungkinan kepala sekolah SDN Antirogo 4 saat itu menyediakan beberapa ruangan untuk menghadiri acara formal sekolah tersebut. Beliau juga berbicara dengan Abu Bakar Bakhtir, pemilik Yayasan Al-Furqon, tentang keinginannya untuk membangun sekolah tinggi. Abu Bakar Bakhtir menyatakan dukungan yang kuat kepada KH Muhyiddin

masing-masing. Dengan falsafah ini, pesantren juga dapat menekuni ahli dalam bidang ilmu pengetahuan umum selain sebagai tempat menuntut ilmu-ilmu agama.<sup>42</sup>

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Responden Berdasarkan Asal Kamar

Asal kamar adalah kelompok kamar yang terdiri dari santri-santri pondok pesantren Nurul Islam. Karakteristik responden berdasarkan asal kamar dapat dilihat dari tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kamar**

No.	Asal Kamar	Jumlah	Presentase
1.	MADINAH1	10	5%
2.	MADINAH10	9	5%
3.	MADINAH2	10	5%
4.	MADINAH3	13	7%
5.	MADINAH4	9	5%
6.	MADINAH5	5	3%
7.	MADINAH7	7	4%
8.	MAKKAH1.1	13	7%
9.	MAKKAH1.2	5	3%
10.	MAKKAH1.3	2	1%
11.	MAKKAH1.4	15	8%
12.	MAKKAH2.1	4	2%
13.	MAKKAH2.2	6	3%
14.	MAKKAH2.3	5	3%
15.	MAKKAH2.4	8	4%
16.	MAKKAH3.1	6	3%
17.	MAKKAH3.3	2	1%
18.	MAKKAH3.4	3	2%
19.	MAKKAH4.1	17	9%
20.	MAKKAH4.3	10	5%
21.	MESIR1	4	2%
22.	MESIR10	2	1%

<sup>42</sup> <https://pesantrennuris.net/sejarah-nuris-2/> (diakses pada 10 Januari 2023 jam 20.55)



23.	MESIR11	3	2%
24.	MESIR12	2	1%
25.	MESIR13	2	1%
26.	MESIR3	4	2%
27.	MESIR4	1	1%
28.	MESIR5	2	1%
29.	MESIR6	4	2%
30.	MESIR7	7	4%
31.	MESIR8	7	4%
32.	MESIR9	2	1%
JUMLAH		199	100%

Sumber: Data di olah, 2023 pada lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden asal kamar Madinah1 terdapat 10 orang atau 5%. Pada asal kamar Madinah10 terdapat 9 orang atau 5%. Pada asal kamar Madinah2 terdapat 10 orang atau 5%. Pada asal kamar Madinah3 terdapat 13 orang atau 7%. Pada asal kamar Madinah4 terdapat 9 orang atau 5%. Pada asal kamar Madinah5 terdapat 5 orang atau 3%. Pada asal kamar Madinah7 terdapat 7 orang atau 4%. Pada asal kamar Makkah1.1 terdapat 13 orang atau 7%. Pada asal kamar Makkah1.2 terdapat 5 orang atau 3%. Pada asal kamar Makkah1.3 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Makkah1.4 terdapat 15 orang atau 8%. Pada asal kamar Makkah2.1 terdapat 4 orang atau 2%. Pada asal kamar Makkah2.2 terdapat 6 orang atau 3%. Pada asal kamar Makkah2.3 terdapat 5 orang atau 3%. Pada asal kamar Makkah2.4 terdapat 8 orang atau 4%. Pada asal kamar Makkah3.1 terdapat 6 orang atau 3%. Pada asal kamar Makkah3.3 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Makkah3.4 terdapat 3 orang atau 2%. Pada asal kamar Makkah4.1 terdapat 17 orang atau 9%. Pada asal kamar Makkah4.3 terdapat 10

orang atau 5%. Pada asal kamar Mesir1 terdapat 4 orang atau 2%. Pada asal kamar Mesir10 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Mesir11 terdapat 3 orang atau 2%. Pada asal kamar Mesir12 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Mesir13 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Mesir3 terdapat 4 orang atau 2%. Pada asal kamar Mesir4 terdapat 1 orang atau 1%. Pada asal kamar Mesir5 terdapat 2 orang atau 1%. Pada asal kamar Mesir6 terdapat 4 orang atau 2%. Pada asal kamar Mesir7 terdapat 7 orang atau 4%. Pada asal kamar Mesir8 terdapat 7 orang atau 4%. Pada asal kamar Mesir9 terdapat 2 orang atau 1%.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu pengujian data primes terhadap kualitasnya yang bertujuan mengukur sah atau tidaknya pertanyaan

dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan akan dianggap sah apabila pertanyaan mengukur indikator tiap variabel yang akan dikur. Dan juga secara statistik suatu pertanyaan akan dianggap sah jika memiliki nilai tertentu.<sup>43</sup> Jika hasil dari hasil SPSS untuk dimensi korelasi ( $r$  hitung) dibandingkan dengan  $r$  tabel, maka hasilnya sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid

Jika melihat tabel R dengan menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $(N-2)$  dengan  $N$  adalah jumlah sampel yang tersedia, dapat diketahui bahwa tabel R memiliki tingkat signifikansi signifikan 5% atau 0,05 untuk dua arah dalam penelitian ini sebesar 0,139. Jadi  $df = 199-2 = 197$ . Sehingga didapatkan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Data Instrumen Penelitian**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,667	>0,139	Valid
	X1.2	0,653	>0,139	Valid
	X1.3	0,730	>0,139	Valid
	X1.4	0,681	>0,139	Valid
	X1.5	0,796	>0,139	Valid
	X1.6	0,732	>0,139	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,709	>0,139	Valid
	X2.2	0,688	>0,139	Valid
	X2.3	0,775	>0,139	Valid
	X2.4	0,728	>0,139	Valid
	X2.5	0,572	>0,139	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,765	>0,139	Valid
	X3.2	0,772	>0,139	Valid
	X3.3	0,791	>0,139	Valid
	X3.4	0,636	>0,139	Valid
	X3.5	0,702	>0,139	Valid
Keputusan	Y1	0,704	>0,139	Valid

Pembelian (Y)	Y2	0,658	>0,139	Valid
	Y3	0,425	>0,139	Valid
	Y4	0,640	>0,139	Valid
	Y5	0,587	>0,139	Valid
	Y6	0,716	>0,139	Valid
	Y7	0,761	>0,139	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 5

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,139) berdasarkan uji signifikasi 5% atau 0,05 yang artinya semua item-item tersebut dinyatakan valid. Sehingga alat kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini baik dan bisa digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Oleh karena itu, alat kuisisioner yang digunakan untuk setiap variabel di dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur data variabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk uji kualitas data primer, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi semua pertanyaan pada penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan metode statistik *Cronbach's Alpha* (a) dengan nilai batas 0,70, maka:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* (a) > 0,70 maka dinyatakan reliable.

Jika *Cronbach's Alpha* (a) < 0,70 maka dinyatakan tidak reliable.<sup>44</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, uji reliabilitas instrumen penelitian mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,801	>0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,731	>0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,782	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	>0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 6

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang menunjukkan variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70. Dengan demikian, instrument penelitian ini dapat di percaya sebagai alat ukur penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang diuji harus sudah memenuhi persyaratan untuk dikatakan normal yaitu taraf signifikansi mencapai 0,05. Adapun dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini pengukuran normalitas

dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

c.Lilliefors Significance Correction

d.This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 7

Dari tabel di atas, hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan dengan membandingkan nilai angka Asymp.Sig (2-tailed) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai Asymp Sig. (2-tailed)  $0,200 > 0,05$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dengan melihat nilai *TOL variance inflation clique* (VIF).<sup>45</sup>

Jika nilai VIF  $< 10$  dan TO  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.593	1.685
Harga	.522	1.915
Kualitas Produk	.467	2.143

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5 dari uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi ini. Yang mana nilai VIF variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk  $<10$  dan nilai Tolerance  $>0,1$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode

pengamatan lain. Cara menguji terjadi atau tidak heteroskedastisitas dapat di uji dengan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan,

Apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas .

Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	.829
Brand Image	.912
Harga	.921
Kualitas Produk	.109

a. Dependent Variable : Abs\_Res

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 9

Bedasarkan tabel 4.6 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser nilai Sig.dari masing-masing variabel  $>0,05$  yang artinya bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand Image (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	6.550
Brand Image	.075
Harga	.267
Kualitas Produk	.589

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 10

Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini untuk variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6.550 + 0.075 + 0.267 + 0,589$$

Adapun interpretasinya adalah:

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 6,550 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Brand Image sebagai X1, Variabel harga sebagai X2 dan Variabel kualitas produk sebagai X3. Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,075 menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel brand image maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,075. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,267, variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel harga maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.

- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,589 , variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel kualitas produk maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,589. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen (*Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai R Square sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R Square
1	.337

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipengaruhi nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,337 atau 33,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,337 atau 33,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,7\% = 66,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T (Parsial)

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengukuran uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 dengan ketentuan:

Sign.  $T < 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Sign.  $T > 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dan cara lain yang digunakan yaitu dengan,

$T_{hitung} > T_{tabel}$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$T_{hitung} < T_{tabel}$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak<sup>46</sup>

$T_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,972. Yang mana nilai tersebut ditentukan dari  $df$  (*degree of freedom*)  $n-k = 199-4 = 195$ . Nilai  $T_{tabel}$  dari 195 adalah 1,972.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.212	.002
Brand Image	.772	.441
Harga	2.320	.021
Kualitas Produk	4.665	<.001

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.9 bisa disimpulkan nilai  $T_{hitung}$  dari setiap variabelnya:

### 1. Brand Image

Berdasarkan tabel 3.8 variabel *brand image* menunjukkan nilai sign. T 0,441 dengan nilai T hitung 0,772. Yang mana nilai sign. T > 0,05 ( $0,441 > 0,05$ ) dan T hitung < T tabel ( $0,772 < 1,972$ ). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang mana artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

### 2. Harga

Berdasarkan tabel 4.9 variabel harga menunjukkan nilai sign. T 0,021 dengan nilai T hitung 2,320. Yang mana nilai sign. T < 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ) dan T hitung > T tabel ( $2,320 > 1,972$ ). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

### 3. Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.9 variabel kualitas produk menunjukkan nilai sign. T 0,001 dengan nilai T hitung 4,665. Yang mana nilai sign. T < 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan T hitung > T tabel ( $4,665 > 1,972$ ). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana artinya bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk fashion Rabbani. F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,65 dengan derajat kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini pengukuran uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 dengan ketentuan:

Sign.  $F < 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Sign.  $F > 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dan cara lain yang digunakan yaitu dengan,

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA**

	Model	F	Sig.
1	Regression	33.047	<.001 <sup>b</sup>

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2023 pada lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai sign. Variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan F hitung

$33,047 > 2,65$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan dari

perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

#### D. Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebagai pengumpulan data dan dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 29. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya dari variabel *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Pembahasan ini akan memfokuskan pada jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

##### 1. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Secara Parsial

###### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial, diketahui variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,075, yang artinya bahwa *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,075% dengan asumsi nilai variabel yang lain tetap. Nilai signifikansi  $T > 0,05$  ( $0,441 > 0,05$ ) dan  $T$  hitung  $< T$  tabel ( $0,772 < 1,972$ ). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Azhari dan Lukmanul Hakim (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>47</sup> Dengan penelitian tersebut, artinya *brand image* belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Rabbani pada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember, karna secara parsial *brand image* berpengaruh negative dan tidak signifikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini *brand image* tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya variabel lain yang mempunyai peran lebih penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas produk.

#### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial, diketahui variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,267, yang artinya bahwa harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,267% dengan asumsi nilai variabel yang lain tetap. Yang mana nilai sign.  $T < 0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ) dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $2,320 > 1,972$ ). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa

<sup>47</sup> Al Azhari dan Lukmanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, Vol.1, No.4 (Tahun 2021) : 563.

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup> Dengan penelitian tersebut, artinya santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember mengutamakan harga saat keputusan pembelian, karena secara parsial dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori permintaan, hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi.

### c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial, diketahui variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,589. Yang artinya bahwa kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,589% dengan asumsi nilai variabel yang lain tetap. Yang mana nilai sign.  $T < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $4,665 > 1,972$ ). Dengan nilai

<sup>48</sup> Dani Khoerinisa Setyaningsih, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)," *Jurnal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol.1, No.2 (April, 2020): 316



tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriawan Ardi Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup> Dengan penelitian tersebut, artinya santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember mengutamakan kualitas produk saat keputusan pembelian, karena secara parsial dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian menjadikan kualitas produk menjadi satu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Secara Simultan**

Berdasarkan uji F dengan SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $33,047 > 2,65$ ). Dari perbandingan tersebut dapat

<sup>49</sup> Febriawan Ardi Nugroho, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Ngawi," *Media Soerjo*, Vol.27 , No.2 (Oktober, 2020) : 7-8.

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani.

Besar pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani sebesar 33,7. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,337 atau 33,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,7\% = 66,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi, secara simultan dari analisis dan penjelasan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)” maka dari itu peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Secara Parsial

##### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Secara parsial berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ada pengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan Nilai signifikansi  $T > 0,05$  ( $0,441 > 0,05$ ) dan  $T$  hitung  $< T$  tabel ( $0,772$

$< 1,972$ ). Dalam penelitian ini *brand image* tidak mengambil peran

yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya variabel lain yang

mempunyai peran lebih penting dalam mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas

produk.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Secara parsial berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai sign.  $T < 0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ) dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $2,320 > 1,972$ ). Sesuai dengan teori permintaan, hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya apabila harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Secara parsial berdasarkan kriteria uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai sign.  $T < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $4,665 > 1,972$ ).

Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian menjadikan kualitas produk menjadi satu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Secara Simultan.

Berdasarkan uji F dengan SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $33,047 > 2,65$ ).

Jadi, secara simultan dari analisis dan penjelasan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani. Yang artinya semakin baik *brand image*, semakin baik harga, semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### B. Saran

#### 1. Bagi perusahaan

Dari hasil yang di dapat dalam penelitian ini, merk Rabbani dapat bisa lebih memperhatikan dan menganalisa mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen dikarenakan adanya pesaing yang akan semakin ketat serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan menciptakan inovasi baru.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain ataupun menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti promosi, diskon harga dll. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian. Dan juga dengan objek penelitian dapat menggunakan objek lainnya seperti Zoya dan Elzata. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. "Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar." Skripsi, Universitas Negeri Makasar, Makasar,2019.
- Amalia, N., "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2019.
- April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-9, yogyakarta : ombak, 2015.
- Ariella, R. I. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 2018.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dann Pemasaran Jasa*. Bandung, cetakan ke-9, ALFABETA,2011.
- Ernawati, D, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2019.
- Firmansyah, D. M. A, "Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(September 2018)
- Goyena, R., & Fallis, A. "Pengaruh product design dan brand image terhadap keputusan pembelian hijab rabbani cabang Gayamsari kota Semarang." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019.
- Hakim, L., & Saragih, R. " Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*,2019.

Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

<https://pesantrennuris.net/sejarah-nuris-2/>

<https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>

Laila, E. J., & Sudarwanto, T. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2018.

Rahmat. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam LangkatSkripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018.

Ratna, D. Y. S. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang”. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*. 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.

Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 1 Matriks Penelitian

Matriks (Rancangan Penelitian)

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brand Image</li> <li>Harga</li> <li>Kualitas Produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan</li> <li>Keunikan</li> <li>Kebaikan</li> <li>Harga produk sesuai dengan ukuran</li> <li>Harga produk sesuai dengan kualitas</li> <li>Harga produk terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah</li> <li>Harga produk sesuai dengan manfaat</li> <li>Nilai penggunaan sangat di gemari konsumen</li> <li>Kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan kuisioner / angket</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan survei dan Jenis Penelitian Kuantitatif a</li> <li>Populasi dan Sampel Para Santriwati Pondok Pesanten Nurul Islam Jember</li> <li>Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner(Angket)</li> <li>Analisis data: Uji Validalitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolonieritas, dan Heteroskedastisitas, Analisis Regresi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Tokopedia?</li> <li>Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Tokopedia?</li> <li>Apakah Label Halal berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Tokopedia?</li> </ol>



## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Indah Septiyu mahasiswi tingkat akhir S1 Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)". Oleh karena itu saya ingin meminta bantuan kepada santriwati-santriwati agar bisa meluangkan sedikit waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.s

Semua data yang diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila terdapat ketidak jelasan atau saran, dapat menghubungi peneliti

Email : [indah.septiyu@gmail.com](mailto:indah.septiyu@gmail.com)

Atas perhatian dan kesediaan nya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Indah Septiyu  
J E M B E R

### A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun arti tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

### B. Pertanyaan

#### PERNYATAAN KUESIONER

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel <i>Brand Image</i> (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Produk Rabbani merupakan market leader dalam kategori <i>Fashion</i> muslim					
2.	Produk merek Rabbani berbeda dengan merek lain					
3.	Produk merek Rabbani mudah diingat dan dikenali produknya					
4.	Produk merek Rabbani merupakan produk yang unik modelnya					
5.	Produk merek Rabbani merupakan merek yang mudah diingat					
6.	Produk merek Rabbani merupakan merek yang mudah diucapkan					
<b>Variabel Harga (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	Harga produk Rabbani terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga produk Rabbani sesuai dengan ukuran yang ditawarkan					
3.	Harga produk Rabbani yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					

4.	Harga produk Rabbani yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Harga produk Rabbani mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
<b>Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</b>						
1.	Produk Rabbani merupakan produk yang di gemari secara kualitas					
2.	Kualitas produk Rabbani yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
3.	Kualitas produk Rabbani di kemas dengan kualitas yang baik					
4.	Produk Rabbani merupakan produk yang modelnya mengikuti trend					
5.	Produk Rabbani merupakan produk yang memiliki kualitas jahitan yang baik					
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1.	Saya membutuhkan produk Rabbani karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya membeli produk Rabbani karena adanya faktor lingkungan untuk memakai produk Rabbani					
3.	Saya mengetahui produk Rabbani dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membeli					
4.	Saya mengetahui produk Rabbani dari sosial media					
5.	Saya membandingkan produk Rabbani dengan produk lainnya					
6.	Rabbani menjadi pilihan alternatif yang saya pilih untuk di beli					
7.	Saya membeli produk Rabbani karena mereknya terkenal					

### Lampiran 3 Data Responden

NAMA	ASAL
RAISYA TATIA	MADINAH10
NAULA SABRINA	MESIR5
SAFILATUS SA'ADAH	MESIR1
SITI NURIL JANNAH	MESIR12
RANIA PUTRI ALYSIA	MAKKAH2.3
MAULIA YENI NURJANAH	MADINAH10
NUR WARDA NAYLATUL	MAKKAH2.1
NAVIA DWI AIDHA	MESIR9
FAIZAH MAULIDATUL	MAKKAH2.3
PINGKY NUR F	MAKKAH2.3
MAR'A IDZA TAMMALAH	MADINAH4
ALFIATIN NI'MAH	MADINAH4
WAHDATUL HIKMAH	MADINAH10
NURI VINA M	MADINAH10
WILDATUL HASANAH	MADINAH10
TORIQOTUL JANNAH	MESIR3
SYAUQI AULIA	MESIR4
KUTUFATUD DANIAH	MAKKAH2.4
NEILA VESTA ARISTYA	MADINAH5
SEPTIARA FERIDA	MESIR5
NALAH ROHMATIL IZZAH	MESIR1
FINA NAILATUL IZZAH	MADINAH10
SITI HOLILAH	MAKKAH2.3
IVANA RAISA	MESIR12
FAUZIAH AULIA PUTRI	MAKKAH3.4
SITI NUR FAISAH	MAKKAH3.1
NABILA KRIDAYATILESTARI	MAKKAH3.1
GHAITSA	MESIR13
ALFIATUN NIKMAH	MAKKAH2.2
AISYA NUR AMALIA	MADINAH5
MUDIYATUS SOLEHAH	MESIR11
SAIDAH SURGAWIYAH	MAKKAH3.1
DWI ASRI SETYANINGRUM	MADINAH5

NAJWA NIKEN AZZAHRA	MADINAH4
FITRIYAH FARIKHAQOLBINA	MESIR3
FLANILA ASTAGINA	MESIR3

ALFREDA	MAKKAH2.1
NANDHITA Y.P	MAKKAH3.1
IMTIYAS MUSTAFIDATUL	MADINAH3
AYU FITRI ADELIA	MAKKAH4.3
ALFINA SAB'ATIN	MAKKAH4.3
SHABRINA ARINZA	MADINAH3
SALSABILA SEPTIANI	MADINAH3
VALENCIA VANIA	MAKKAH4.1
SONIA AFKARINA	MESIR6
SITI MAFTUHAH	MADINAH10
RHEVIKA AZIZAH	MAKKAH4.3
LAILY NADHIVAH	MADINAH2
ISMI'ATUL FAUZIAH	MADINAH2
ANGGI NUR INTAN	MESIR7
SAKINAH NUURIN	MESIR7
NUR AMANDA	MAKKAH1.4
INDANA UZLIFATUL	MAKKAH1.4
WACIKA SILMI	MAKKAH1.1
AURA AZZAHRA	MAKKAH1.2
FARA MUTIA RACHIM	MADINAH2
ANNISA NURBAITY	MADINAH1
AURELIA NITYA	MAKKAH4.3
ZAHRA EKA AULIA	MESIR8
HILDA ALIYATUL	MESIR8
UYUN ANNADIROH	MADINAH1
FARADINA ALYA	MAKKAH4.1
SHOFIYA MUFLIHAN	MAKKAH4.1
MANDA RIHADATUL	MAKKAH4.3
SILMI CAVA AMELIA	MAKKAH1.2
INDRI JANUAR	MAKKAH4.3
HIKMAWATULMUMTAN	MAKKAH1.4
DWI RISKKY AMELIA	MAKKAH1.4
SALSABILA RASTIANA	MESIR6
INDRIYANI NAJMIL	MAKKAH1.4
BILQIS KHOIRUNNISA	MAKKAH1.4
ERLINDAFARAH	MAKKAH1.4

ASHVI NAILUFARH	MAKKAH4.1
NUR KHOLISOH	MADINAH3
LIVA KUMALA	MADINAH2
NASWA ARINA	MESIR7
ASTIANA LALI	MESIR7

ASNA AFIDATUL ISMA	MAKKAH1.3
ZULFA ADIBAH	MAKKAH1.3
KENIS ROZANAH	MADINAH2
KARTIKA SOFIYANI	MAKKAH1.4
SALSABILA AFIFATUL	MAKKAH1.1
NURINA SYAFIRA	MAKKAH4.1
FITROTUL MSULIDS	MAKKAH4.1
OKTAVIA DEWI	MAKKAH4.1
AI SYAH NUR FADILAH	MAKKAH1.1
NADIFA DWI QORINA	MAKKAH1.2
MUFRIDATUL NURIL	MAKKAH4.1
NABILA AFIFATUL	MAKKAH1.1
RIDATUL RISKIYAH	MADINAH3
RIVA AMELIA	MADINAH1
ALVISATIKA	MADINAH3
ANIK ISMAWATI	MADINAH2
ALAYSA QAMTAH	MAKKAH4.3
TIRTA BENING SAMUDRA	MESIR7
TASYA BAYNAL M	MADINAH3
INDAH AERIFINA ZELA	MADINAH3
FAZA FARIHIN	MAKKAH1.1
ZASKIA LAILATUL	MAKKAH1.1
LAILATUL QODRIYAH	MADINAH2
SALSABILA DWI AMALIA	MADINAH1
ADITYAS D.R	MAKKAH1.1
RAFIKA BALQIS	MADINAH1
NURIL FARIHA	MAKKAH4.1
TALITHAH AHMUDILLAH	MAKKAH4.1
NAFLAH NADZIFATUZ	MESIR8
SARIYATUS SOLEHA	MAKKAH4.1
MAGHFIRATUS SABILA	MESIR8
NABILA KURNIA	MESIR8
TUHFAH RAIHAN	MESIR6
NADA FARHAH	MAKKAH4.1
NUR ICA	MESIR6



WANDA SILVI	MADINAH1
ADINDA MAULIDATUL	MAKKAH4.1
RIZKIYAH MAHARANI	MAKKAH1.1
NILNA NISA	MADINAH2
NAZWA NAILA	MAKKAH1.4
SUCI WULANDARI	MADINAH7
DITA AINUR	MADINAH4
SASKIA ADYA	MADINAH7
SITI AINIL	MESIR10
AMELIA HANUM	MADINAH7
AMANATUS SIVIAH	MADINAH4
SITI HALIMATUS	MADINAH4
ANNISA KURNIA	MAKKAH2.2
SINDANI DUSTYRIA	MADINAH4
DATIN SRI HINDUN	MESIR3
DIVA SRI RACHMA	MESIR1
ZAKIYATUS AFISAH	MESIR9
SELVI IFROHATUL	MESIR10
NAJWA NAIRA	MAKKAH2.4
FATAH DARIN	MESIR1
ARINA KHOIRUS	MADINAH7
WAFIQ ROSIKE	MAKKAH2.4
FEBYCA HIDAYATI	MADINAH10
SHIVA AMALIA	MESIR11
AULIA WIDASARI	MADINAH4
STELLA KARISMA	MAKKAH3.3
AMALIA NAZWA	MADINAH7
ALYA HASIFA	MADINAH5
DEWI SISKATUL	MAKKAH2.4
MAHDIA BA'AT ARINA	MAKKAH3.4
FANAZHA ANGGUN	MAKKAH3.1
NAYLA TAZKIYA	MAKKAH2.1
FITRIYATUS SHOLIHAH	MADINAH10
ANNISA	MAKKAH3.4
FELISYA DWI NUR P	MAKKAH2.4
IKMA NAYLA	MAKKAH2.4
NAURA KAFIA	MAKKAH2.1
ANNISA ALYA	MAKKAH2.2
ERIKA NAZILAH	MAKKAH2.4
CORINADILA HAURA	MAKKAH2.4
RIFKA INDAH	MAKKAH2.3

REGITA LAILATUL	MADINAH7
IMELDA	MAKKAH1.2
VANIA AZRA	MADINAH3
DINDA TASYA	MAKKAH1.4
DIANA NAJWA	MAKKAH1.4
THALITA NATHANIA	MESIR8
TASYA DZURROTUN	MESIR7
DINDA AULIA	MESIR7
SITI MUZDALIFAH	MESIR8
AFLAHAH AULIYA	MAKKAH1.4
ISMIYATUL KHUMAIRAH	MAKKAH1.4
NAJWA KHUMAIRAH	MAKKAH1.4
RATNA ELOK N	MADINAH3
MAYA AINUN	MADINAH3
DEFIA MAULIDINA	MADINAH2
FANI NAYLAL	MADINAH2
RENITA NAYLA	MAKKAH1.1
RETNO LESTARI	MAKKAH1.1
FADLILAH AKBARIYAH	MAKKAH1.1
ARINI HAQQAL	MAKKAH1.4
NURAINI AZIZAH	MAKKAH4.1
LUTFIATUL NADHIVA	MADINAH1
FEBY AYU	MAKKAH4.3
WINDA SEPTIANI	MAKKAH1.1
FIRDA SAFANA	MAKKAH1.1
JIHAN BILKIS	MAKKAH1.2
ALIA RISKY	MAKKAH4.3
ANANDA FITRIYAH	MADINAH3
ALFI CHOFIYAL	MAKKAH4.3
HAFIFAH SILFA	MADINAH1
SITI MUSDHALIFAH	MADINAH1
WANDA ANA	MADINAH3
NADIA DWI	MAKKAH4.1
NURUL MA'RIFATIL	MAKKAH4.1
SHABRINA NAVIA	MADINAH1
RINI HUZAYMAH	MAKKAH4.1
ANA FAUZIAH	MESIR11
RARA ZABRINA	MAKKAH3.3
AISYAH R.S	MAKKAH2.2
VINDI ENGGAR	MAKKAH2.2
ITSNA KHAIRANI	MADINAH7



## Lampiran 4 Rekapitulasi Kuisisioner

### BRAND IMAGE (X1)

### HARGA (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	3	17
4	5	5	3	5	3	25	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	5	23	2	3	3	3	4	15
5	5	5	3	3	4	25	3	2	5	4	4	18
4	4	5	3	5	4	25	1	2	4	3	4	14
4	4	5	3	5	4	25	1	2	4	3	4	14
4	4	4	3	5	4	24	1	2	4	3	4	14
3	3	4	3	4	4	21	2	2	3	3	3	13
5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	5	22
3	4	5	5	5	5	27	3	4	4	4	5	20
4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	3	18
4	4	5	3	4	4	24	3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	23
4	4	5	3	5	5	26	3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	4	21	2	3	3	3	3	14
5	4	4	3	4	3	23	1	2	4	4	4	15
3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	3	4	17
3	4	4	3	4	4	22	2	3	3	3	4	15
4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	4	18

5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	2	3	5	3	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	2	3	3	3	4	<b>15</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	4	4	4	3	<b>17</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
4	3	4	4	4	3	<b>22</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	3	4	4	3	5	<b>19</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	3	5	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	5	5	5	<b>23</b>
4	3	5	3	5	5	<b>25</b>	2	3	4	3	5	<b>17</b>
5	4	5	4	3	3	<b>24</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	5	5	5	<b>23</b>
3	4	5	5	5	5	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	3	3	4	3	4	<b>21</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>

4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
5	3	5	4	5	5	<b>27</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
3	4	4	3	3	3	<b>20</b>	3	3	5	5	5	<b>21</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	3	4	4	3	5	<b>19</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
5	4	4	4	3	3	<b>23</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
5	3	4	4	5	5	<b>26</b>	3	4	4	3	5	<b>19</b>
3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	2	4	4	4	4	<b>18</b>
3	3	4	3	5	5	<b>23</b>	2	4	4	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	5	3	5	4	5	<b>22</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
4	4	5	3	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
4	4	5	3	4	5	<b>25</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	4	3	4	5	<b>24</b>	2	4	3	4	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	5	<b>24</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>
3	4	4	4	3	5	<b>23</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	3	5	4	5	<b>20</b>
5	3	4	4	5	5	<b>26</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	5	5	5	<b>23</b>
5	4	3	3	3	3	<b>21</b>	2	1	3	2	4	<b>12</b>

3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	2	2	3	3	3	<b>13</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	4	4	4	3	2	<b>21</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>	2	4	4	4	5	<b>19</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	4	4	5	4	3	<b>20</b>
5	4	4	3	3	3	<b>22</b>	4	4	4	3	5	<b>20</b>
5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	2	3	4	4	4	<b>17</b>
5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	2	2	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	3	4	5	3	5	<b>20</b>
3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	3	4	5	4	3	<b>19</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	2	3	3	4	2	<b>14</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
4	4	3	2	3	4	<b>20</b>	1	2	3	3	3	<b>12</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
4	5	5	3	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
5	3	3	4	3	3	<b>21</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	2	4	5	5	4	<b>20</b>

4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>	3	4	4	3	2	<b>16</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>
3	4	5	4	5	5	<b>26</b>	2	3	3	3	4	<b>15</b>
3	4	5	3	3	3	<b>21</b>	2	3	3	3	4	<b>15</b>
5	4	4	5	4	3	<b>25</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
5	3	4	4	4	4	<b>24</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	4	4	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
3	5	5	3	3	3	<b>22</b>	1	3	3	3	3	<b>13</b>
4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	3	4	5	5	3	<b>20</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	5	5	3	<b>21</b>
4	4	4	2	4	4	<b>22</b>	2	4	5	4	4	<b>19</b>
4	5	5	3	5	5	<b>27</b>	3	3	4	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	5	3	3	<b>18</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	3	5	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	5	3	3	<b>18</b>
4	3	5	4	5	5	<b>26</b>	3	4	4	5	4	<b>20</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	5	3	3	<b>18</b>

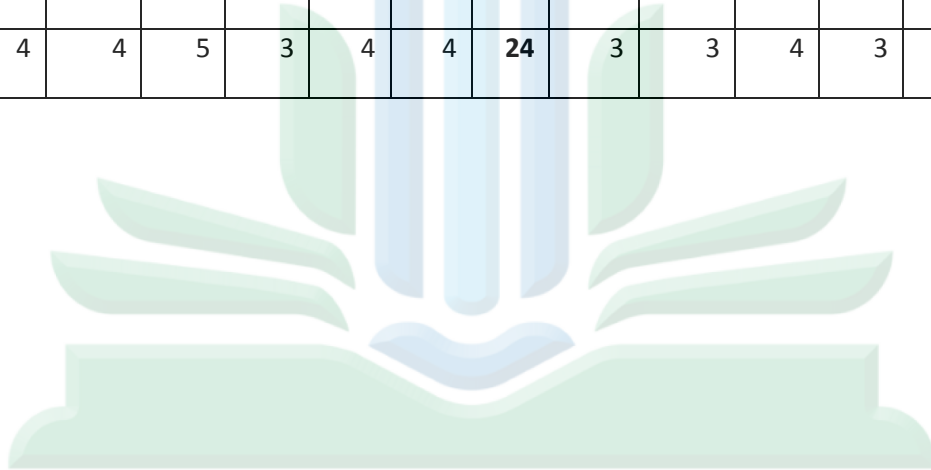


5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>
4	4	4	3	4	3	<b>22</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
5	4	4	3	4	4	<b>24</b>	2	5	3	3	3	<b>16</b>
5	4	5	3	5	5	<b>27</b>	2	4	4	5	5	<b>20</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	2	3	4	3	3	<b>15</b>
4	4	5	3	4	4	<b>24</b>	2	3	3	4	4	<b>16</b>
4	3	5	4	5	5	<b>26</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
4	5	3	5	3	3	<b>23</b>	2	3	3	3	3	<b>14</b>
4	4	5	4	4	3	<b>24</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
3	4	5	4	4	5	<b>25</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	5	5	3	<b>20</b>
4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	3	4	5	5	3	<b>20</b>
5	3	5	4	5	5	<b>27</b>	2	3	5	4	3	<b>17</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	4	4	3	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	4	4	3	4	<b>17</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
4	3	5	4	4	3	<b>23</b>	2	3	3	4	4	<b>16</b>
3	5	4	4	3	4	<b>23</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
3	4	4	4	4	5	<b>24</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	5	3	3	3	<b>21</b>	2	3	2	3	4	<b>14</b>
5	5	4	3	5	4	<b>26</b>	2	3	2	3	4	<b>14</b>

5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	2	5	4	4	4	<b>19</b>
5	3	5	4	4	4	<b>25</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
4	5	5	3	4	4	<b>25</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
4	3	3	4	3	5	<b>22</b>	2	3	4	5	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	3	5	3	<b>24</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	4	3	5	4	3	<b>19</b>
5	4	5	3	5	5	<b>27</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>
4	3	4	4	5	3	<b>23</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
4	4	3	3	3	4	<b>21</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
4	3	5	4	5	4	<b>25</b>	3	4	5	3	4	<b>19</b>
4	4	2	5	4	3	<b>22</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>	2	3	4	4	3	<b>16</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>	2	3	3	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>	2	4	2	3	3	<b>14</b>
4	3	5	3	5	3	<b>23</b>	2	3	4	3	3	<b>15</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	1	2	2	3	4	<b>12</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	1	2	2	3	2	<b>10</b>
3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	2	2	3	<b>13</b>

4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
3	5	4	3	5	3	<b>23</b>	3	3	5	4	4	<b>19</b>
4	5	5	3	5	5	<b>27</b>	3	4	3	4	5	<b>19</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>
3	4	5	4	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
5	3	5	4	4	5	<b>26</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
5	5	4	4	4	3	<b>25</b>	3	3	5	5	4	<b>20</b>
4	4	5	3	4	3	<b>23</b>	2	4	4	3	3	<b>16</b>
4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	4	4	<b>21</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	4	5	3	<b>19</b>
5	5	5	3	5	5	<b>28</b>	5	5	5	3	3	<b>21</b>
3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	2	4	5	4	4	<b>19</b>
5	3	4	3	3	4	<b>22</b>	4	5	5	5	3	<b>22</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	5	4	5	3	<b>21</b>
3	4	4	3	4	4	<b>22</b>	3	4	5	5	5	<b>22</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>	4	3	5	5	4	<b>21</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	5	5	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	4	5	3	5	<b>20</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
5	4	5	3	5	4	<b>26</b>	3	4	3	4	5	<b>19</b>

5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	4	4	3	<b>19</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>
4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	3	5	5	<b>28</b>	3	5	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	3	5	5	<b>28</b>	3	5	5	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	3	3	5	3	4	<b>18</b>
5	3	5	4	3	4	<b>24</b>	2	3	4	4	5	<b>18</b>
4	4	5	3	4	4	<b>24</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**KUALITAS PRODUK (X3)**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	4	16	3	3	5	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	25	4	3	5	2	5	3	3	25
4	4	4	2	4	18	4	2	4	2	4	4	3	23
4	3	3	3	5	18	3	3	4	2	4	2	2	20
5	4	3	5	4	21	3	3	4	4	4	3	3	24
4	3	4	3	5	19	3	2	4	4	3	2	3	21
4	3	4	3	5	19	3	2	4	4	3	1	3	20
4	3	4	3	5	19	3	2	4	4	3	1	3	20
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	3	3	22
5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	5	4	32
4	3	4	5	5	21	3	3	5	3	5	2	4	25
4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	3	3	22
5	5	4	2	4	20	3	2	2	4	4	2	2	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	5	5	31
3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	15	2	1	4	2	2	3	2	16
4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	3	3	23
4	4	4	3	4	19	3	2	3	4	3	4	4	23
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	3	3	17	3	3	4	1	4	3	3	21
5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	3	3	3	23
3	3	4	3	5	18	3	2	4	3	3	3	2	20
4	4	4	3	4	19	4	2	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	2	23
4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	3	4	4	29
4	4	4	4	5	21	3	2	5	1	3	3	2	19
4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	2	3	3	22
5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	2	4	4	27
4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	3	5	5	33
4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	2	4	3	22
3	3	4	3	5	18	3	3	4	3	3	4	3	23
5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	4	5	4	26
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	1	3	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	24	5	2	5	4	3	5	3	27

5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	5	5	22	5	2	4	4	4	4	5	28
4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	5	33
4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	3	3	3	27
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3	3	25
4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	3	3	22
4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	3	4	25
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	5	19	5	5	5	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	23	5	4	4	3	3	4	3	26
3	3	4	3	4	17	5	4	4	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	3	3	25
5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	3	4	26
5	3	3	4	4	19	5	3	4	4	3	4	5	28
5	4	5	3	5	22	5	3	5	5	5	5	5	33
5	4	5	3	5	22	5	3	3	3	4	5	3	26
4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	4	3	25
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	5	4	4	27
5	5	5	3	5	23	4	5	5	4	4	5	4	31
4	4	3	2	4	17	3	3	5	3	4	3	4	25
3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	4	3	24
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	3	4	5	29
5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	5	33
4	2	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	23
3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	2	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	3	4	24
3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	3	4	24
4	5	4	5	4	22	5	4	3	3	4	4	4	27
3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	3	4	5	27
4	3	4	5	5	21	4	3	4	4	5	4	5	29
5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	3	4	4	26
5	3	3	3	4	18	5	3	5	3	5	3	3	27
5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	4	3	4	25
5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	4	5	33

3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	4	5	4	21	4	3	4	2	4	4	4	25
3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	2	2	1	18
4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	2	4	3	24
3	4	4	3	4	18	5	4	4	2	3	3	3	24
4	3	4	3	5	19	5	3	5	3	3	4	3	26
3	3	4	3	4	17	2	3	4	3	3	1	1	17
5	5	5	4	5	24	4	4	5	3	5	5	4	30
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	4	3	5	18	3	3	4	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	5	21	4	3	4	3	3	5	3	25
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	3	3	3	21
3	4	3	2	4	16	4	5	4	2	2	1	1	19
5	5	5	5	4	24	5	4	5	3	3	4	3	27
5	3	4	4	5	21	5	3	4	5	3	5	4	29
4	3	3	3	4	17	4	3	5	3	2	3	3	23
4	3	3	3	4	17	4	3	5	3	2	3	3	23
4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	3	3	23
5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	2	3	24
4	4	4	3	4	19	3	2	4	3	2	4	3	21
4	4	4	3	4	19	4	3	4	2	3	4	3	23
4	3	4	3	3	17	3	3	5	3	3	3	1	21
5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	3	4	3	27
5	4	4	4	4	21	3	4	4	2	3	3	3	22
5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	3	5	3	27
5	4	4	4	5	22	4	4	5	2	3	3	3	24
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	2	4	4	24
4	3	5	3	5	20	3	4	5	1	5	3	3	24
5	4	4	3	4	20	3	4	4	1	3	3	3	21
5	5	5	3	5	23	4	3	4	3	5	4	4	27
4	3	5	3	5	20	3	4	5	1	5	3	3	24
4	5	5	3	5	22	5	4	5	3	1	4	2	24
5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	5	3	3	26
4	3	5	3	5	20	3	4	5	2	4	3	3	24
5	5	4	3	5	22	5	3	5	5	3	3	3	27
3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	2	3	3	21
4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	3	4	23

5	4	5	3	5	<b>22</b>	5	3	5	3	4	3	1	<b>24</b>
3	3	3	3	4	<b>16</b>	5	3	4	3	3	5	5	<b>28</b>
4	3	4	4	4	<b>19</b>	4	4	4	2	4	3	3	<b>24</b>
4	3	4	2	5	<b>18</b>	3	2	4	2	3	2	2	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	3	4	3	3	3	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
4	3	3	3	5	<b>18</b>	3	4	4	3	4	3	3	<b>24</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	4	3	5	<b>20</b>	4	3	4	2	3	4	3	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	3	5	5	<b>32</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>	5	4	4	4	3	3	3	<b>26</b>
4	4	3	3	4	<b>18</b>	5	3	5	4	3	3	3	<b>26</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>	4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
3	3	4	5	5	<b>20</b>	3	3	5	4	4	3	4	<b>26</b>
4	3	5	5	5	<b>22</b>	4	3	4	4	5	5	5	<b>30</b>
5	3	5	4	5	<b>22</b>	3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>
3	4	4	3	4	<b>18</b>	3	3	3	3	2	3	3	<b>20</b>
4	2	4	3	5	<b>18</b>	3	3	5	3	2	2	2	<b>20</b>
3	3	4	4	2	<b>16</b>	3	3	5	2	4	4	3	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	3	5	4	3	5	1	<b>25</b>
3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
4	3	3	3	5	<b>18</b>	4	3	4	2	5	3	3	<b>24</b>
3	4	3	4	5	<b>19</b>	4	4	3	4	3	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	2	3	4	4	<b>28</b>
4	4	5	4	3	<b>20</b>	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>	3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>	3	3	3	2	2	4	3	<b>20</b>
3	4	4	3	4	<b>18</b>	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>	5	3	4	3	3	3	4	<b>25</b>
5	3	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
3	3	5	4	5	<b>20</b>	3	3	4	3	2	3	3	<b>21</b>
4	3	3	3	4	<b>17</b>	3	4	4	4	3	3	3	<b>24</b>
3	4	4	3	3	<b>17</b>	5	3	4	3	3	3	4	<b>25</b>
5	5	4	3	3	<b>20</b>	5	4	2	3	4	5	5	<b>28</b>
4	4	4	3	3	<b>18</b>	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	3	4	3	4	<b>17</b>	3	2	4	2	3	2	2	<b>18</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	3	4	3	3	3	4	<b>24</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>	3	3	4	3	4	3	3	<b>23</b>
3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	2	4	2	2	2	1	<b>16</b>



4	4	4	4	5	21	2	1	3	3	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18	3	2	4	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	3	3	19
4	4	4	4	4	20	3	2	4	2	2	3	3	19
3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	3	3	3	21
3	4	3	3	4	17	3	2	4	2	3	3	4	21
4	3	4	5	5	21	4	1	4	4	2	4	1	20
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	3	5	3	27
4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	5	21	4	2	5	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	3	5	22	4	3	5	4	4	4	5	29
3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	3	3	23
5	3	3	3	4	18	3	2	3	2	2	3	1	16
4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	2	5	5	28
5	5	5	3	5	23	3	5	5	5	2	5	5	30
4	4	4	3	4	19	3	5	4	2	4	5	2	25
4	4	5	3	4	20	3	2	4	4	3	3	4	23
4	4	5	3	5	21	3	2	5	3	4	3	4	24
5	5	5	3	5	23	3	3	5	3	3	3	2	22
4	5	5	4	5	23	5	5	4	3	2	3	3	25
4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	3	3	3	23
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	4	3	3	19	3	4	5	5	3	4	5	29
4	5	4	3	4	20	5	3	5	3	3	5	5	29
5	3	5	3	4	20	3	3	4	4	2	4	3	23
5	5	4	3	5	22	4	3	5	3	3	4	3	25
5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	3	3	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	4	3	5	21	3	3	5	2	3	5	2	23
4	5	5	4	5	23	3	3	5	2	2	3	3	21
5	5	5	3	5	23	4	3	5	5	5	3	3	28
5	5	5	3	5	23	4	3	5	5	5	3	3	28
3	4	5	4	5	21	5	4	4	5	3	3	3	27
5	4	5	3	5	22	3	3	5	3	4	3	5	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	3	25

## Lampiran 5 Uji Validitas

### UJI VALIDITAS

#### 1. Brand Image (X1)

		Correlations						Brand Image
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.322**	.390**	.413**	.325**	.667**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
X1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.384**	.360**	.389**	.277**	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
X1.3	Pearson Correlation	.322**	.384**	1	.308**	.602**	.546**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
X1.4	Pearson Correlation	.390**	.360**	.308**	1	.410**	.370**	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
X1.5	Pearson Correlation	.413**	.389**	.602**	.410**	1	.598**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
X1.6	Pearson Correlation	.325**	.277**	.546**	.370**	.598**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199
TOTAL X1	Pearson Correlation	.667**	.653**	.730**	.681**	.796**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	199	199	199	199	199	199	199

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

## 2. Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.429**	.415**	.353**	.198**	.709**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X2.2	Pearson Correlation	.429**	1	.421**	.371**	.169*	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.017	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X2.3	Pearson Correlation	.415**	.421**	1	.531**	.330**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X2.4	Pearson Correlation	.353**	.371**	.531**	1	.317**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X2.5	Pearson Correlation	.198**	.169*	.330**	.317**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.005	.017	<.001	<.001		<.001
	N	199	199	199	199	199	199
TOTAL X2	Pearson Correlation	.709**	.688**	.775**	.728**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	199	199	199	199	199	199

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

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

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### 3. Kualitas Produk (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.566**	.488**	.299**	.460**	.765**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X3.2	Pearson Correlation	.566**	1	.555**	.332**	.350**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X3.3	Pearson Correlation	.488**	.555**	1	.358**	.533**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X3.4	Pearson Correlation	.299**	.332**	.358**	1	.288**	.636**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199
X3.5	Pearson Correlation	.460**	.350**	.533**	.288**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	199	199	199	199	199	199
TOTAL X3	Pearson Correlation	.765**	.772**	.791**	.636**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	199	199	199	199	199	199

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

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.498**	.203**	.393**	.225**	.483**	.390**	.704**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y2	Pearson Correlation	.498**	1	.240**	.271**	.263**	.383**	.344**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y3	Pearson Correlation	.203**	.240**	1	.102	.277**	.160*	.159*	.425**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		.152	<.001	.024	.025	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y4	Pearson Correlation	.393**	.271**	.102	1	.196**	.348**	.475**	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.152		.006	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y5	Pearson Correlation	.225**	.263**	.277**	.196**	1	.261**	.408**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.006		<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y6	Pearson Correlation	.483**	.383**	.160*	.348**	.261**	1	.543**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.024	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
Y7	Pearson Correlation	.390**	.344**	.159*	.475**	.408**	.543**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.025	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199
TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.658**	.425**	.640**	.587**	.716**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	199	199	199	199	199	199	199	199

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

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

## Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### Brand Image (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

### Harga (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

### Kualitas Produk (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Lampiran 7 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		199	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.22535293	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.043	
	Negative	-.034	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.490	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.477
		Upper Bound	.502

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.550	2.040		3.212	.002		
	Brand Image	.075	.098	.058	.772	.441	.593	1.685
	Harga	.267	.115	.187	2.320	.021	.522	1.915
	Kualitas Produk	.589	.126	.398	4.665	<.001	.467	2.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.262	1.211		.217	.829
	Brand Image	.006	.058	.010	.110	.912
	Kualitas Produk	.007	.075	.010	.099	.921
	Harga	.110	.068	.157	1.608	.109

a. Dependent Variable: Abs\_Res

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



### Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.550	2.040		3.212	.002
	Brand Image	.075	.098	.058	.772	.441
	Harga	.267	.115	.187	2.320	.021
	Kualitas Produk	.589	.126	.398	4.665	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.327	3.250	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

### Lampiran 12 Uji T (Parsial)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.550	2.040		3.212	.002
	Brand Image	.075	.098	.058	.772	.441
	Harga	.267	.115	.187	2.320	.021
	Kualitas Produk	.589	.126	.398	4.665	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 13 Uji F (Simultan)**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.220	3	349.073	33.047	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2059.774	195	10.563		
	Total	3106.995	198			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga







UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 14 Jurnal Kegiatan Penelitian

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Pondok Pesantren Nurul Islam Jember.  
Jl. Pangandaran No.48, Antirogo, Kec. Sumbersari  
Kab. Jember, Jawa Timur.

No.	Hari/ Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda/Tangan
1.	26 Desember 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke pondok pesantren Nurul Islam Jember	
2.	28 Desember 2022	Meminta data santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember	
3.	3 Januari 2023	Menyerahkan kuisisioner kepada pengurus pondok pesantren Nurul Islam Jember untuk disebarakan ke santriwati	
4.	5 Januari 2023	Mengambil kuisisioner yang telah diisi santriwati	
5.	16 Januari 2023	Meminta tanda tangan dan surat pemberitahuan bahwa telah selesai penelitian	

Jember, 16 Januari 2023

Wakil Kepala Bidang  
Pesantren Nuul Islam Jember

  
Hosaini, S.Pd., M.Pd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SYAFI  
JEMBER

## Lampiran 15 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1576/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 16 Desember 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam Jember  
Jl. Pangandaran No.48, Antirogo, Sumbersari, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Indah Septiayu  
NIM : E20192449  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Rabbani* (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

## Lampiran 16 Surat Keterangan Selesai Penelitian



معهد نورالاسلام  
**Pondok Pesantren Nurul Islam (NURIS)**  
Antirogo - Summersari - Jember

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 004/Kabid. Pesantren/PI/H/2/1/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Yang Bertandatangan di Bawah Ini :

Nama : Abu Bakar, SE  
Jabatan : Ketua Pengurus PP. Nurul Islam Jember

Menerangkan bahwa :

Nama : Indah Septiayu  
NIM : E20192449  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Islam  
Perguruan tinggi : UIN KH Ahmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Islam Jember mulai tanggal 26 Desember 2022 s/d 5 Januari 2023 dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "*Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)*".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Januari 2023

Ketua Pengurus



## Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian



**Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember**



## Lampiran 18 Pernyataan Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Septiayu  
NIM : E20192449  
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani ( Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)”**. Bukan merupakan hasil plagiat dan/ atau tidak mengandung unsur plagiat (plagiasi).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Februari 2023

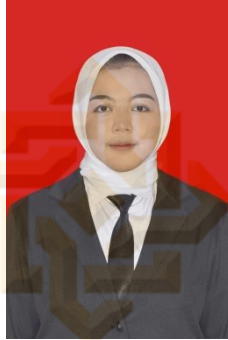
Saya yang menyatakan,



Indah Septiayu  
E20192449

## Lampiran 19 Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



#### A. Data Pribadi

1. Nama : Indah Septiayu
2. NIM : E20192449
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 4 September 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat : Lingk. Baratan Kecil, RT001/RW008,  
Baratan,  
Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember
7. Jurusan : Ekonomi Islam
8. Program Studi : Ekonomi Syariah
9. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
10. Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji  
Achmad Siddiq  
Jember

#### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN ARJASA 1 : Th.2006-2012
2. SMP NEGERI 1 JEMBER : Th. 2012-2015
3. SMA NEGERI ARJASA : Th. 2015-2018
4. UIN KHAS JEMBER : Th. 2019-2023