

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
SUNAN KALIJOGO MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Hikmah Ayu Indah Lestari  
NIM 20191930729003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
SUNAN KALIJOGO MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan  
Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh :**  
**Hikmah Ayu Indah Lestari**  
**NIM 20191930729003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
SUNAN KALIJOGO MALANG**

Disusun oleh :  
Hikmah Ayu Indah Lestari  
NIM: 20191930729003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi  
Malang, 25 Juli 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2

**Meyla Nur Vita Sari, M.Ak**  
NIDN : 2115058909

**Mochammad Mukhlis S.Pd, M.E**  
NIDN : 2116018202

Mengetahui :  
Ketua Program studi

**Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E**  
NIDN: 2125109101

## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **Skripsi Berjudul**

### **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

Disusun oleh :  
Hikmah Ayu Indah Lestari  
NIM : 20191930729003

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan penguji  
dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana  
pada Hari Selasa Tanggal 25 Juli 2023

### **DEWAN PENGUJI**

Penguji 1

Penguji 2

**Sri Mulyani S.E, M.E**  
NIDN : 2106098503

**Gatut Setiadi S.Pd, M.Pd**  
NIDN : 2113127902

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Sri Mulyani S.E, M.E**  
NIDN : 2106098503

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmah Ayu Indah Lestari  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis Islam  
NIM : 20191930729003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang”**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 25 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan

Materai 10.000
-------------------

**Hikmah Ayu Indah Lestari**  
NIM. 20191930729003

## MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ ۖ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S Al-Mujadalah : 11)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”

(HR Tirmidzi)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menunjukkan kepada kita rahmat-Nya dan memberi kita petunjuk-Nya. Puji syukur kepada-Nya yang telah melimpahkan karunia dan memberikan kesehatan, kekuatan yang tiada henti, dan semangat yang tiada tara kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang”** Shalawat serta salam peneliti haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, panutan terbaik manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan berbagai pihak, serta atas rahmat dan karunia Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku pengasuh yayasan Sunan Kalijogo Malang.
2. Bapak H. Mohammmad Yusuf Wijaya., Lc, M.M, P.hD selaku rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Bapak Dr. M.Sholihun., S.Pd.I, M.M selaku wakil rektor bidang akademik Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
4. Ibu Sri Mulyani., S.E, M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Lailatul Istiqomah, S.E.I, M.E selaku Kaprodi Ekonomi Syariah.
6. Dosen dan Staf Civitas Akademika IAI Sunan Kalijogo Malang.
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari atas bantuan, kesediaan, dan saran kepada peneliti selama bimbingan skripsi.

8. Tugas akhir ini juga penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya cintai yaitu Bpk. Suyar dan Ibu Taryumi yang telah membesarkan dan membimbing saya hingga bisa seperti sekarang ini.
9. Skripsi ini penulis persembahkan juga untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
10. Kedua kakak kandung dan kakak ipar yang selalu mendukung dan menyemangati saya dalam menuntut ilmu yaitu mas Andi, mbak Citra, mas Indra dan mbak Yanti yang saya sayangi.
11. Keponakan - Keponakan bibik yang sangat bibik banggakan dan menjadi semangat bibik untuk kuliah dan mengejar cita-cita, kepada Rere, Hani, Hayyu, Azzam dan si bocil Hanif yang sangat bibik sayangi.
12. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan semangat, motivasi, do'a kepada peneliti.
13. Teman - Temanku yang selalu mendukung, menyemangati dan memaksa saya menyelesaikan penelitian hingga ujian skripsi.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada peneliti dan peneliti sadar skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



## ABSTRAK

Ayu Indah Lestari, Hikmah 2023 **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang”** Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.  
Pembimbing (I) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak Pembimbing (II) Mochammad Mukhlis., S.Pd, M.E

Seiring berjalannya waktu, bentuk perawatan kecantikan saat ini semakin berkembang pesat. Produk perawatan wajah dan tubuh yang sering disebut dengan kosmetik kini banyak dijumpai di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembelian produk MS Glow dipengaruhi oleh persepsi citra merek, bagaimana pembelian produk MS Glow dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan untuk mengetahui bagaimana pembelian produk MS Glow dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan rancangan penelitian data dikumpulkan dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya, data dikumpulkan melibatkan persepsi pengguna terhadap pertanyaan kemudian data yang dihasilkan diolah sesuai dengan jenis kesimpulan. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas yang merupakan citra merek dan kualitas produk. Kemudian satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data penelitian dihasilkan melalui penyebaran kuisioner kepada 78 mahasiswa Insititut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, sehingga *output* yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel ini berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F serta uji R<sup>2</sup>. Hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow sebesar 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,003 dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sedangkan citra merek dan kualitas produk secara simultan menunjukkan pengaruh positif terhadap dengan bukti uji F sebesar 115.590, hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan 75.5%.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Ayu Indah Lestari, Hikmah. 2023 " The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for MS Glow Products in Students of the Islamic Institute of Sunan Kalijogo Malang" Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic Institute of Religion Sunan Kalijogo Malang. Supervisor (I) Meyla Nur Vita Sari., S.E, M.Ak Supervisor (II) Mochammad Mukhlis., S.Pd, M.E*

*Over time, the current form of beauty care is growing rapidly. Face and body care products which are often referred to as cosmetics are now widely found in the market. This study aims to find out how the purchase of MS Glow products is influenced by brand image perceptions, how the purchase of MS Glow products is influenced by perceptions of product quality and to find out how the purchase of MS Glow products is influenced by brand image and product quality. This type of research uses a descriptive quantitative method with a research design where data is collected from a predetermined sample, the data is collected involving the user's perception of the question, then the resulting data is processed according to the type of conclusion. The variables used are independent variables which are brand image and product quality. Then one dependent variable is the purchase decision. Research data was generated by distributing questionnaires to 78 students of the Islamic Institute of Religion Sunan Kalijogo Malang. The sampling technique is purposive sampling and data analysis namely validity test, reliability test, classic assumption test which consists of a normality test, so that the output obtained shows that this variable is normally distributed and can be continued in the next test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of t test, F test and R<sup>2</sup> test. The test results show that brand image has a significant and significant effect on MS Glow's purchasing decisions of 1.992 with a significance level of 0.003 and product quality influences MS Glow's purchasing decisions with a significance level of 0.000 which means less than 0.05, while brand image and product quality simultaneously show positive effect on the evidence of the F test of 115.5950, the test results of the coefficient of determination R<sup>2</sup> showed 70.5%.*

**Keywords :** *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN .....	IV
PERNYATAAN.....	V
MOTTO .....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK .....	IX
ABSTRACT.....	X
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL .....	XIV
DAFTAR GAMBAR .....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Citra Merek.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Pengukuran Citra Merek .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Dimensi - Dimensi Utama Citra Merek.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Faktor Pembentuk Citra Merek.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Kualitas Produk.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>20</b>
<b>1. Tahap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>22</b>
<b>2. Peranan konsumen dalam pembelian .....</b>	<b>23</b>
<b>3. Struktur Keputusan dalam Membeli.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Penjelasan Variabel Dan Indikator.....</b>	<b>33</b>
<b>1. Citra Merek (<math>X_1</math>) .....</b>	<b>33</b>
<b>2. Kualitas Produk (<math>X_2</math>) .....</b>	<b>33</b>
<b>3. Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>38</b>

2.7	Rumusan Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian Dan Pendekatan.....	42
3.2	Fokus Penelitian.....	43
3.3	Tahapan Penelitian.....	43
3.4	Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	45
1.	Waktu Penelitian .....	45
2.	Tempat Penelitian.....	45
3.5	Populasi Dan Sampel .....	46
1.	Populasi Penelitian.....	46
2.	Sampel Penelitian.....	46
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.6	Sumber Data Dan Jenis Data .....	48
1.	Data Primer.....	48
2.	Data Sekunder .....	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.	Kuesioner .....	48
2.	Dokumentasi.....	49
3.8	Instrumen Penelitian.....	49
3.9	Kisi-Kisi Instrumen.....	50
3.10	Teknik Analisis Data .....	51
1.	Uji Deskriptif.....	51
2.	Uji Kualitas Data.....	51
3.	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.	Uji Regresi Linier Berganda .....	55
5.	Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Pt. Kosmetika Cantik Indonesia.....	59
1.	Visi Dan Misi .....	60
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	60
4.3	Hasil Penelitian.....	66
4.4	Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	85

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert .....	50
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen .....	50
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4. 2 Responden Terhadap Citra Merek .....	62
Tabel 4. 3 Responden Terhadap Kualitas Produk .....	63
Tabel 4. 4 Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 4. 5 Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	67
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Citra Merek .....	68
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	68
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4. 11 Uji normalitas .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4. 13 Hasil uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4. 14 Hasil uji heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial) .....	75
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual.....	38
Gambar 2. 3 Kerangka hipotesis .....	41
Gambar 3. 1 Hubungan antar Variabel.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Citra Merek (X1).....	95
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Produk (X2).....	97
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y).....	99
Lampiran 5 Uji Validitas .....	101
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	103
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	105
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	107



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, bentuk perawatan kecantikan saat ini semakin berkembang pesat. Produk perawatan wajah dan tubuh yang sering disebut dengan kosmetik kini banyak dijumpai di pasaran.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi, ekonomi dan budaya pada zaman sekarang ini banyak mempengaruhi peningkatan kebutuhan serta keperluan masyarakat. Tidak hanya pada keperluan pokok dan pangan, namun keperluan personal atau sekunder seperti produk perawatan kulit (*skincare*) juga meningkat.<sup>2</sup> Banyaknya peminat produk kecantikan saat ini, menimbulkan sektor dibidang produksi kecantikan bersaing serta berlomba dalam memproduksi dan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sehingga perusahaan mengeluarkan produk dan menginovasikan produk masing-masing agar konsumen lebih berminat sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang menjanjikan.

Komponen utama yang perlu dilakukan perusahaan agar produk kecantikan yang dipasarkan tidak mudah tersaingi dengan produk lain adalah dengan menciptakan merek sebagai simbol agar mudah dikenal dikalangan masyarakat luas. Merek (*brand*) bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol tetapi merek merupakan janji perusahaan agar terus bisa memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen.<sup>3</sup> Selain menciptakan merek, perusahaan juga harus mampu menjadikan merek yang dipasarkan tidak

---

<sup>1</sup> Ribka Grace Kelly Manafe, Lydia Goenadhi, and Maulidayanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Make Over," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 21 (2020): 51-59.

<sup>2</sup> Silfia Harfiani Putri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow" (2022).

<sup>3</sup> Trya Fattika Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's," *Thesis (Skripsi(S1))*, 2018, 106.

hanya dikenal sebagai merek yang mempunyai ciri khas berbeda dari merek lain dan mudah dikenal masyarakat, namun merek tersebut harus mempunyai citra merek yang baik. Citra merek menjadi salah satu tolok ukur seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk, apabila produk dari suatu perusahaan mempunyai citra merek yang baik dan berkualitas, maka niat beli konsumen dalam menggunakan produk tersebut akan meningkat.

Persaingan pada sektor produk kecantikan, mendorong produsen untuk terus maju dalam meningkatkan bisnis yang mereka dirikan Untuk bersaing di pasar, produsen harus memahami serta mengerti produk seperti apa yang di inginkan dan dibutuhkan para konsumen, sehingga produk yang dikeluarkan tetap menjadi produk yang digemari oleh para konsumen.<sup>4</sup> Perusahaan perlu memperhatikan produk yang dipasarkan dengan kualitas bahan yang terkandung pada sebuah produk, guna untuk mempertahankan kualitas yang tetap baik dan aman untuk dipakai. Sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dan memiliki citra yang bagus dari penilaian konsumen. Produk perawatan dan kecantikan pribadi memiliki peranan yang sangat penting bagi wanita dan pria di zaman sekarang ini. Khususnya bagi wanita, kecantikan merupakan hal yang paling utama, sehingga tidak heran jika produk perawatan kecantikan hingga sekarang masih memiliki prospek yang menjanjikan dikalangan masyarakat.<sup>5</sup>

Menemukan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk luar

---

<sup>4</sup> rudi Nofrianto; Jhon Rinaldo; Tifani Ratu Firdaus, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo" 4, no. 1 (2022): 185-200.

<sup>5</sup> Evita Mauliyani, Surti Zahra, and Mohmad Bayi Tabrani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 166-71.

atau dalam negeri, selain menurunkan citra merek. Dampak lain ditemukannya produk yang mengandung bahan berbahaya dapat berdampak pada kualitas produk.<sup>6</sup> Produk yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen akan membuat perusahaan dituntut untuk menonjolkan kualitas dari produk yang dihasilkan seperti handal, memiliki keistimewaan dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Kadar kualitas produk yang baik dan berkualitas tinggi akan menjamin terpercayanya sebuah produk dikalangan masyarakat, menjadi produk dengan banyak peminat dan mendapat apresiasi yang bagus dari para konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut akan semakin meningkat. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang utama adalah kualitas dari produk tersebut, jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik dan berkualitas, maka produk yang beredar tidak akan mudah tersaingi dengan produk lain yang hanya menawarkan produk dengan merek bagus tanpa memperhatikan kualitas yang baik dan berkualitas tinggi.

Banyak temuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya seperti bahan merkuri yang dapat merusak kulit, sehingga dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku perusahaan produk itu sendiri karena tidak sedikit para pelaku yang ingin menerima laba dengan cara yang tidak baik, dengan memanfaatkan beberapa merek produk kecantikan ternama dari dalam maupun luar negeri.<sup>8</sup> Citra merek yang bagus tidak

---

<sup>6</sup> Rizky Desty Wulandari and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2018): 11–18.

<sup>7</sup> Iwan Ridwan and Shela Apriana, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *The Asia Pacific Journal of Management Studies* 6, no. 2 (2019): 109–20.

<sup>8</sup> Wulandari and Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik."

menjamin berkembangnya suatu produk jika tidak dibarengi dengan kualitas produk yang bagus dan terjamin.

Fenomena saat ini perawatan tubuh dan kecantikan lebih banyak disenangi dan digemari sehingga menjadi suatu keharusan untuk dilakukan agar menjadikan kulit tampak lebih terawat dan sehat. Tidak hanya kalangan wanita saja kegiatan perawatan kulit dilakukan, namun tidak sedikit pula kalangan pria yang menjadikan perawatan kulit sebagai ritual yang wajib dilakukan. Sehingga saat ini perawatan dan kecantikan umum digunakan oleh semua gender. Dalam upaya memuaskan pelanggan, persaingan memaksa setiap perusahaan untuk mengembangkan produk dengan kualitas unggul yang membedakannya dari persaingan dan berusaha menciptakan produk dengan keunggulan.<sup>9</sup> Salah satu produk kecantikan yang belum lama beredar namun sudah dikenal oleh kalangan warga Indonesia adalah produk MS Glow.

MS Glow adalah merek perawatan kulit lokal yang melayani wanita Indonesia. Shandy Purmasari dan Maharani Kemala sebagai owner MS Glow yang dibentuk pada tahun 2013. Mereka merupakan sahabat dalam pencetus produk MS Glow ini. Produk yang mereka kembangkan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan halal sehingga terbukti keamanannya.<sup>10</sup>

Produk yang diinginkan para konsumen yaitu produk yang mengandung bahan yang aman dan halal digunakan, sehingga konsumen merasa cocok menggunakan produk yang mereka gunakan, konsumen merupakan orang yang berperan penting dalam berjalannya sebuah pemasaran produk. Setelah konsumen mencoba menggunakan produk,

---

<sup>9</sup> Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (2019).

<sup>10</sup> Harnum Pratiwi, "Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produkms Glow Di Masapandemi Covid-19," 2021.

mereka menilai produk tersebut, dan konsumen dapat menilai dari kualitas produk tersebut.<sup>11</sup> Ketika produk yang dipasarkan mengandung bahan berbahaya, citra merek produk tersebut akan mengalami penurunan dan konsumen memilih tidak menggunakan produk yang membuat mereka mengalami kerugian, dampak negatif yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah pendapatan industri akan menurun dan hilangnya rasa percaya konsumen terhadap produk yang diedarkan, sehingga perusahaan mengalami kerugian besar.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semua atas dasar kebutuhan dan keinginan.<sup>12</sup> Jika keinginan dan kebutuhan terpenuhi seperti halnya kualitas yang aman ketika digunakan, maka konsumen akan memilih produk tersebut tanpa rasa khawatir karena produk yang mereka pilih tidak mengandung bahan berbahaya. Setiap bisnis berharap memiliki keputusan pembelian yang tinggi karena keputusan pembelian juga merupakan hal yang berhubungan dengan pelanggan dan muncul dari keberadaan suatu produk.<sup>13</sup> Pelanggan akan lebih cenderung membeli jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut, yang akan menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan bagi bisnis. Jika pelanggan menganggap suatu produk itu baik, mereka akan selalu menginginkannya karena mereka membutuhkannya.<sup>14</sup> Menurut teori, keputusan pembeli dapat menjadi alasan bagi produsen untuk

---

<sup>11</sup> Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's."

<sup>12</sup> Aisyah Sriwahyuni, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Roduk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang," 2018, 165.

<sup>13</sup> Siti Rachma, Agus Hermani, and Wahyu Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang," 2018.

<sup>14</sup> Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's."

meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan produsen.<sup>15</sup>

Peneliti mengambil objek pada mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang dikarenakan sebagian teman mahasiswa menggunakan produk MS Glow, sehingga memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data - data yang berkaitan dengan judul penelitian.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas. Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang?
3. Apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas. maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang.

---

<sup>15</sup> Maria Magdalena and Suroso Winardi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 4, no. 1 (2020): 55–70.

2. Untuk menjelaskan apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang.
3. Untuk menjelaskan apakah variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa IAI SKJ Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan tentang citra merek dan kualitas produk yang menjadi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang dipasarkan.
  - 2) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini mampu mengkaji lebih jauh ilmu manajemen dalam bidang pemasaran, menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu juga untuk memenuhi syarat menyelesaikan program studi ekonomi syariah strata satu (S1).
  - 2) Bagi Insitut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah referensi atau rujukan literatur Insitut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang khususnya bidang ekonomi syariah, untuk dijadikan referensi dan

informasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama atau serupa.

3) Bagi Umum

Berharap bisa menjadi bahan acuan atau pedoman dalam pembahasan yang serupa untuk peneliti selanjutnya.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Citra Merek

Merek adalah nama, tanda, simbol, pola, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki oleh seseorang, entitas, atau korporasi dan digunakan untuk membedakannya dari penawaran layanan lain untuk membedakannya.<sup>16</sup> Selain nama produk atau karakteristiknya, merek juga merupakan ciri khas dari semua produk yang ada saat ini, merek yang berkembang dan banyak digemari para konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang bagus dan berkualitas, sehingga merek tersebut menjadi merek yang banyak dikenal para konsumen dan menjadikan merek produk tersebut sebagai andalan konsumen karena citra merek yang bagus. Merek sangat diperlukan dan sangat membantu untuk menjadi suatu pembeda antara produk itu dan produk pesaing lainnya.

Kotler dan Keller menyatakan (dalam Inda Nur Hikmah) merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan yakini tentang perusahaan berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengannya.<sup>17</sup> Sehingga ketika persepsi dan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang citra merek bagus, maka citra merek suatu produk akan banyak diminati dan menjadi produk yang sangat digemari. Sedangkan menurut Sutisna (dalam Iis Miati) bahwa citra merek suatu produk atau merek adalah

---

<sup>16</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.

<sup>17</sup> Inda Nur Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon," *BIMA (Journal of Business and Innovation Management)* 4, no. 2 (2022): 283-94.

keseluruhan persepsi yang diciptakannya berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya.<sup>18</sup> Tjiptono memberikan pernyataan (dalam Dewi Rosa Indah, dkk) bahwa citra merek adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan merek itu. Produk dengan brand image yang positif akan membuat konsumen merasa nyaman dan mendorong penjualan karena masyarakat akan memiliki opini yang positif terhadap brand tersebut.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemikiran yang melekat pada diri seseorang mengenai suatu produk. Ketika pemikiran yang melekat pada suatu produk baik, maka seseorang akan menjadikan produk tersebut sebagai acuan ketika ingin membeli produk yang dibutuhkan.

Dari sudut pandang Islam, brand adalah nama baik atau identitas yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan dan menjadikannya nama baik yang dipercaya oleh konsumen. Merek dagang harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Contoh citra positif yang dimiliki Nabi Muhammad SAW, dijuluki *Al-Amin* yang berarti seseorang yang dipercaya. Untuk ini perusahaan perlu membangun citra merek positif yang menciptakan rasa kepercayaan di antara konsumen yang membuat mereka membeli barang dan jasa.<sup>20</sup>

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

---

<sup>18</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar )," *Jurnal Abiwarra* 1, no. 2 (2020).

<sup>19</sup> Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, and Zenitha Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline," *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2020).

<sup>20</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝  
١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.<sup>21</sup>

Ayat tersebut mengandung ajaran penting dalam Islam mengenai perilaku seorang pedagang atau pelaku bisnis yang sejalan dengan konsep kejujuran, keadilan, dan etika dalam berbisnis. Islam mengajarkan agar seorang pedagang menjaga kepercayaan konsumen dengan cara-cara yang jujur dan adil, serta tidak merugikan pembeli dengan manipulasi atau penipuan.

Beberapa prinsip etika bisnis dalam Islam yang dapat diambil dari ayat tersebut adalah :

1. Kejujuran dalam branding : Seorang pedagang hendaknya menghadirkan produk atau jasa dengan informasi yang jujur dan akurat. Menciptakan identitas merek yang berdasarkan kejujuran dan kualitas produk akan membantu membangun kepercayaan konsumen.

2. Menciptakan nama baik : Menjaga reputasi yang baik dalam bisnis adalah penting dalam Islam. Sebuah merek atau produk yang memiliki reputasi baik dan memberikan kualitas yang baik akan menarik perhatian konsumen dengan sendirinya.

3. Mendidik dan mengajak, bukan memaksakan : Islam mendorong para pedagang untuk mendidik konsumen mengenai produk atau jasa yang

---

<sup>21</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an kemenag RI, “Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 20-30,” *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 373.

mereka tawarkan, bukan memaksakan atau menipu konsumen agar membeli.

4. Rendah hati : Seorang pedagang tidak boleh sombong atau angkuh dengan menganggap merek mereka sudah sempurna dan menghakimi merek lain dengan buruk. Sebaliknya, mereka harus tetap rendah hati dan selalu berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Jika seorang pedagang melanggar aturan atau tidak mau memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan, hal tersebut dapat merusak citra merek atau reputasi bisnisnya. Sebaliknya, dengan mengikuti prinsip-prinsip etika dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam, pedagang memiliki peluang untuk menciptakan kebaikan dalam produk dan layanan mereka, dan mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen. Etika bisnis yang baik akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membawa manfaat positif bagi bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

### **1. Pengukuran Citra Merek**

Citra merek dapat diukur berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

#### **1) Merek mudah diingat**

Hendaknya merek produk yang digunakan mudah diucapkan, mempunyai keunikan, agar konsumen mudah dalam mengingat dan dikonsumsi.

#### **2) Merek mudah dikenal**

Merek akan mudah dikenal melalui logo, keunikan-keunikan pada suatu produk ataupun pesan yang tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen mudah mengenali suatu produk.

3) Reputasi merek baik

Citra perusahaan yang baik akan membawa pemikiran konsumen terhadap produk – produk yang dikelola perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi pegangan bagi konsumen untuk sebuah keputusan pembelian.<sup>22</sup>

**2. Dimensi – Dimensi Utama Citra Merek**

Dimensi – Dimensi yang memebentuk citra merek yaitu :

1) *Bran Identity*

Merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenalinya untuk membedakannya dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai kepribadian suatu merek yang menyerupai layaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek sejenis lainnya. Misalnya, kepribadian bisa tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, dan mandiri.

3) *Brand Association*

Mencakup hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu terkait dengan merek. Ini dapat berasal dari produk eksklusif, sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial, tema yang terkait erat dengan merek atau orang, serta simbol dan makna tertentu yang terkait erat dengan merek.

---

<sup>22</sup> Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.

#### 4) *Brand Attitue and Behavior*

Merupakan cara bagaimana merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dengan menawarkan keuntungan dan nilai kepada mereka. *Attitude and behavior* termasuk sikap dan perilaku pelanggan, serta sifat dan aktivitas terkait merek dalam hubungannya dengan masyarakat umum, termasuk perilaku pemilik merek dan karyawan.

#### 5) *Brand Benefit and Competence*

Nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan merek kepada pelangganlah yang membuat pelanggan merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka diwujudkan dalam apa yang ditawarkan merek tersebut.<sup>23</sup>

### **3. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas adalah keunggulan - keunggulan yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya adalah pendapat yang dibuat konsumen untuk produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat adalah yang dapat di peroleh dari suatu citra merek.
- 4) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan.
- 5) Resiko adalah keuntungan dan kerugian konsumen setelah menggunakan merek produk.

---

<sup>23</sup> Mila Camelia and Budi Hartono, "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)," *Competence: Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2021): 186-203.

6) Harga adalah jumlah besar dan kecilnya uang untuk membeli merek produk.

7) Image.<sup>24</sup> kesan dari konsumen terhadap merek produk.

## 2.2 Kualitas Produk

Produk adalah instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran dalam bisnis modern. Perkembangan teknologi, meningkatnya persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar memaksa perusahaan untuk terus mengejar pengembangan produk yang berkelanjutan. pilihannya ada dua, yaitu berhasil dalam mengembangkan produk untuk menghasilkan produk unggulan, atau gagal mencapai tujuan bisnisnya karena produk tersebut tidak mampu bersaing di pasar.<sup>25</sup> Kualitas produk merupakan bagian penting setelah citra merek, citra merek yang bagus tidak akan menjamin berkembangnya suatu produk jika tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik dan terjamin. Kualitas yang diinginkan para konsumen yaitu bahan yang digunakan aman dan halal digunakan sehingga konsumen merasa cocok menggunakan suatu produk yang mereka gunakan, konsumen merupakan orang yang berperan penting dalam berjalannya sebuah pemasaran produk. Ketika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, suatu produk akan mendapat apresiasi dari para pelanggan dan masyarakat, baik yang menggunakan maupun yang belum menggunakan.

Keunggulan suatu produk secara keseluruhan adalah definisi kualitas. Standar khusus dibandingkan dengan kinerja aktual dan kesesuaian untuk menerapkan kualitas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut pelanggan, kualitas produk yang mereka nikmati setelah

---

<sup>24</sup> Aditya Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness," no. January (2022).

<sup>25</sup> Noorohmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang," *Skripsi*, 2019.

mengorbankan uang atau sumber daya lainnya adalah nilainya.<sup>26</sup> Kualitas produk didefinisikan sebagai kesadaran bahwa produk penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari produk pesaing. Sehingga perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaingnya. Namun, produk dengan tampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>27</sup>

Feingenbaum menyatakan (dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrin)<sup>28</sup> kualitas produk mencakup segala sesuatu mulai dari pemasaran hingga teknik (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Amstrong menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi, di antara karakteristik penting lainnya, daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.<sup>29</sup>

Pengertian – Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan suatu produk yang dipilih konsumen baik berupa jasa, cara dalam pemrosesan produk, komposisi produk dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi suatu produk tersebut.

Kualitas produk sebenarnya menjadi perhatian para pelaku bisnis, terutama produsen dalam ekonomi syariah maupun konvensional. Namun, ada perbedaan penting antara faktor produsen Islam dan konvensional. Perbedaan-perbedaan ini termasuk karakteristik, tujuan, dan metode mereka.

---

<sup>26</sup> Noorohmah.

<sup>27</sup> Kadek Edi Juliana, Ni Lu Wayan Telagawathi, and Gede Putu Agus Jana Susila, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," *Bisma Jurnal Manajemen* 5 (2018): 1-8.

<sup>28</sup> Serli Apriani and Khairul Bahrin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2, no. 1 (2021).

<sup>29</sup> Bagus Fajar Tantowi and Saino, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021): 1076-82.



Karena dalam ekonomi konvensional, produsen memiliki persaingan untuk menghasilkan kualitas produk hanya untuk keuntungan material. Dengan kata lain, tujuannya adalah membuat produk dengan modal yang dikeluarkan serendah mungkin sehingga mampu bersaing dan bertahan dengan produk sejenis buatan produksi lain. Sehingga menghasilkan produk yang dipasarkan menjadi kurang berkualitas, jika tidak ada motivasi tersebut produk seringkali tidak cocok dan kurang berkualitas, contohnya adalah produk yang ditimbun karena tidak ada rasa takut persaingan. Hal ini sangat sering berujung pada penipuan dengan menunjukkan hal-hal yang bagus pada produk yang diperlihatkan padahal produk aslinya buruk supaya mendapatkan keuntungan sebesar mungkin.

Adapun dalam pemilihan produk yang halal lagi baik juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ ۚ ١٦٨

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.<sup>30</sup>

Maksud dari ayat di atas Allah memerintahkan makhluknya agar mengonsumsi makanan yang halal dan baik, dan Allah melarang makhluknya mengonsumsi makanan haram agar terhindar dari langkah setan. Dapat diartikan juga bahwa memproduksi sebuah produk harus dibuat dengan kualitas yang baik dan sempurna, karena Allah telah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kualitas yang baik lagi sempurna. Suatu

---

<sup>30</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an kemenag RI, “Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 1-10,” *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 283.

produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika disiapkan dengan kualitas bahan yang digunakan berkualitas tinggi.

## **1. Manfaat Kualitas Produk**

Edwardsdsson menyatakan (dalam Okta Widiya Sari)<sup>31</sup> Kualitas dan profitabilitas sering dikaitkan dengan produktivitas. Namun, masing-masing dari ketiga konsep tersebut didekati secara berbeda.

### 1) Produktivitas

Produktivitas menekankan pada pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk menghasilkan output atau hasil yang maksimal. Fokus utama dari konsep produktivitas adalah pada produksi dan operasi bisnis. Tujuan dari meningkatkan produktivitas adalah untuk meningkatkan hasil atau produksi dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit, yang sering kali mengikuti pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Produktivitas dapat diukur dengan membandingkan output yang dihasilkan dengan input yang digunakan dalam proses produksi. Dalam mencapai produktivitas yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

### 2) Kualitas

Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Fokus utama dari konsep kualitas adalah pada kepuasan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Tujuan dari meningkatkan kualitas adalah untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas dapat diukur dengan mengidentifikasi

---

<sup>31</sup> Okta Widiya Sari, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah" (2022).

sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan, serta sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 3) Profitabilitas

Profitabilitas ditentukan oleh hubungan antara pendapatan yang dihasilkan, biaya yang dikeluarkan, dan modal yang digunakan dalam operasi bisnis. Fokus utama dari konsep profitabilitas adalah pada pencapaian laba atau keuntungan yang maksimal. Tujuan dari mencapai profitabilitas yang tinggi adalah untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Profitabilitas dapat diukur dengan menghitung rasio laba terhadap penjualan atau rasio laba terhadap modal yang diinvestasikan.

Sebuah perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan menawarkan kualitas yang berorientasi pada pelanggan yang menawarkan keunggulan harga dan nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan adalah kombinasi manfaat dan pengorbanan yang terjadi ketika pelanggan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan unggul dan pangsa pasar tinggi, profitabilitas akan terjamin.

Manfaat *superior* meliputi :

- 1) Loyalitas pelanggan yang besar.
- 2) Pangsa pasar lebih besar.
- 3) Harga saham yang lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
- 5) Produktifitas yang lebih besar.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas penjualan dan pembelian. Pelanggan melakukan serangkaian tindakan sebelum membuat keputusan akhir tentang suatu barang atau jasa yang dikenal dengan proses keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pemikiran, evaluasi, dan pertimbangan yang mendalam terhadap berbagai aspek sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Kegiatan konsumen yang memilah dan memilih produk yang akan dibelinya disebut dengan keputusan pembelian, konsumen akan mengambil keputusan memilih suatu produk yang akan dibeli ketika mereka sudah mendapatkan suatu produk yang mereka sukai dan cocok untuk mereka konsumsi. Jika pelanggan menerima layanan dari penyampaian layanan dan kemudian merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.<sup>32</sup>

Peter dan Olson menyatakan (dalam Indrasari) bahwa keputusan pembelian adalah metode mengintegrasikan informasi untuk membandingkan dan memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan.<sup>33</sup> Sedangkan pernyataan Kotler (dalam Muhammad Rafa Subhanallah) tentang keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk”.<sup>34</sup>

Kesimpulannya keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi, dengan melihat beberapa faktor yang mendorong seorang konsumen untuk membeli

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

<sup>33</sup> Indrasari.

<sup>34</sup> Muhammad Rafa Subhanallah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta” (2019).

produk yang menjadi pertimbangan. Sebelum menentukan sebuah keputusan pembelian seorang konsumen juga melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk melalui berbagai sumber agar tidak menimbulkan kerugian setelah membelinya.

Dalam Islam, pembelanjaan atau konsumsi dijelaskan sebagai sebuah tindakan yang perlu dilakukan secara bijaksana dan rasional. Islam mengajarkan agar setiap individu menggunakan harta benda mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar diri sendiri dan keluarga dengan penuh pertimbangan dan kebijaksanaan. Kebijaksanaan atau keadilan didefinisikan dalam Islam sebagai "tidak mendzalimi dan tidak dizalimi," yang berarti bahwa pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan mereka sendiri jika merugikan orang lain. ajaran Islam mendorong para hakim dan setiap individu untuk menjadi tegas dan adil dalam pengambilan keputusan, terutama ketika berhadapan dengan kasus hukum. Seorang hakim dalam sistem hukum Islam (syariah) diharapkan untuk menjalankan tugasnya dengan penuh keadilan dan ketegasan, serta berpegang pada hukum-hukum yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Keputusan pembelian tentang sikap hati - hati dalam menerima informasi berdasarkan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا ۚ أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا ۗ عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuanmu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu".<sup>35</sup>

---

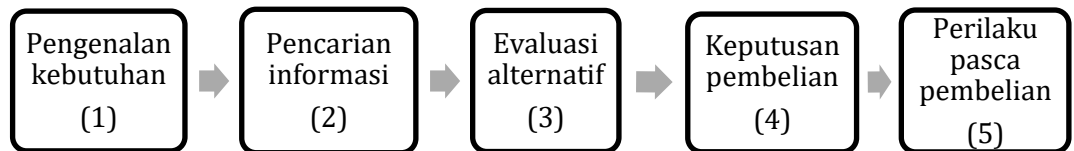
<sup>35</sup> RI, "Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 20-30."

Dapat diketahui makna dari ayat di atas bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi untuk melakukan suatu tindakan, agar suatu tindakan yang diambil tidak mencelakakan orang lain dan berakhir menyesali perbuatan yang diperbuat.

### 1. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini menunjukkan tahap dalam proses pembelian konsumen.

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian



#### 1) Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan akan produk yang akan dibeli awalnya disadari oleh pelanggan, sehingga pengenalan kebutuhan sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan kerugian yang dialami konsumen.

#### 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi dibutuhkan konsumen agar mendapat informasi lebih banyak tentang suatu produk yang akan dikonsumsi.

Sumber informasi digolongkan pada 4 kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan lain.
2. Sumber komersial : TV, Radio, Display Produk.
3. Sumber publik : media massa, media cetak.
4. Sumber pengalaman : penelitian dan pemakaian produk.

#### 3) Evaluasi alternatif.

Dalam tahap ini konsumen menggunakan informasi-informasi untuk mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi.

5) Perilaku pasca pembelian.<sup>36</sup>

Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan dan tidaknya terhadap produk yang dikonsumsi.

## 2. Peranan konsumen dalam pembelian

Sejumlah besar individu yang terlibat dalam keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Abdullah dan Tantri menyatakan (dalam Kayawati dan Kurnia) ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli.<sup>37</sup>

berikut adalah orang-orang yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian :

1. *Initiator* (orang yang mengambil inisiatif) adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli produk atau layanan tertentu.
2. *Influencer* (orang yang mempengaruhi) seseorang yang pendapat atau sarannya memengaruhi keputusan akhir.
3. *Decider* (orang yang mengambil keputusan) pengguna memutuskan pada salah satu seluruh komponen atau keputusan pembelian : Untuk membeli atau tidak membeli, apa yang harus dibeli, siapa pembelinya dan dimana pembelinya.

---

<sup>36</sup> Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon," *Jurnal SOSO2* 6 (2018).

<sup>37</sup> Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah."

4. *Buyer* (orang yang membeli) : orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. *User* (orang yang memakai) : orang yang akan mengonsumsi atau memakai produk atau jasa.

### **3. Struktur Keputusan dalam Membeli**

Setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan merupakan hasil dari serangkaian proses dan pertimbangan yang melibatkan beberapa aspek. Beberapa keputusan yang mungkin terlibat dalam proses pembelian pelanggan adalah sebagai berikut<sup>38</sup> :

#### 1) Keputusan tentang Jenis Produk

Pelanggan harus memilih jenis produk atau kategori produk yang akan mereka beli. Misalnya, apakah mereka akan membeli ponsel cerdas (smartphone) atau laptop, atau mungkin jenis produk lain seperti pakaian, makanan, atau alat elektronik.

#### 2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Setelah memutuskan jenis produk yang akan dibeli, pelanggan kemudian dapat memilih bentuk atau varian tertentu dari produk tersebut. Misalnya, dalam membeli pakaian, mereka dapat memilih warna, ukuran, dan desain yang sesuai dengan preferensi mereka.

#### 3) Keputusan tentang Merek

Setelah memilih jenis dan bentuk produk, pelanggan dapat memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Masing-masing merek memiliki ciri khas dan karakteristik tertentu, dan

---

<sup>38</sup> Putri Balqis, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (2019).



pelanggan dapat memilih merek yang sesuai dengan preferensi, kualitas, atau reputasi merek tersebut.

4) Keputusan tentang Penjualnya

Pelanggan dapat memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut. Ini bisa melibatkan memilih toko fisik tertentu, toko daring (online), atau platform e-commerce yang mereka percayai dan sesuai dengan kenyamanan atau lokasi mereka.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Setelah memilih produk, pelanggan harus memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh anggaran, kebutuhan, atau pertimbangan lainnya.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

pelanggan dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya promosi atau diskon, kebutuhan mendesak, musim atau momen khusus (seperti hari raya atau perayaan), serta ketersediaan produk di pasar.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi atau situasi keuangan mereka. Beberapa pelanggan mungkin lebih suka melakukan pembayaran tunai, sementara yang lain mungkin lebih memilih pembayaran dengan kartu kredit atau metode pembayaran nontunai lainnya. Keputusan tentang cara pembayaran ini juga dapat

mempengaruhi keputusan tentang jumlah pembelian, terutama jika pembayaran dengan kredit atau angsuran dilibatkan.

#### **4. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor - Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya memang memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan bagian integral dari kehidupan individu, dan pola nilai, norma, dan kepercayaan yang dipelajari dari lingkungan budaya mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku, termasuk dalam hal pembelian produk atau jasa. Subkultur adalah bagian dari budaya yang lebih spesifik dan terbagi berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok sosial, dan wilayah geografis tertentu. Subkultur juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen, citra merek, dan pola pembelian yang berbeda dengan kelompok lain dalam budaya yang lebih luas. Kelas sosial juga merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen. Kelas sosial mencakup kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku, seperti pendapatan, pendidikan, profesi, dan tempat tinggal. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi konsumen, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, kelompok dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi mungkin cenderung membeli produk dan jasa yang lebih mewah atau eksklusif, sementara kelompok dengan

pendapatan yang lebih rendah mungkin lebih memperhatikan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka.

## 2) Faktor Sosial

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :

### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok di sekitar individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan dapat berupa keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan komunitas sosial lainnya. Individu cenderung mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku, norma, dan nilai dari kelompok acuan mereka.

### 2. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sejak masa kecil, individu seringkali belajar tentang preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai dari anggota keluarga mereka. Keluarga juga berperan sebagai sumber dukungan dan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Status sosial masyarakat

Status sosial masyarakat juga mempengaruhi perilaku konsumen. Status sosial mengacu pada posisi seseorang dalam hierarki sosial yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan prestasi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh aspirasi untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka. Misalnya, individu dengan status sosial yang

tinggi mungkin cenderung membeli produk atau layanan yang mencerminkan status mereka, sedangkan individu dengan status sosial yang lebih rendah mungkin lebih memperhatikan faktor harga dan utilitas dalam keputusan pembelian.

### 3) Faktor Pribadi

karakteristik faktor pribadi meliputi :

#### 1. Umur tahapan siklus hidup

Pola pembelian dan preferensi konsumen cenderung berubah seiring dengan perubahan tahapan siklus hidup mereka. Misalnya, kebutuhan dan preferensi konsumen saat masih remaja berbeda dengan saat mereka dewasa atau menjadi lansia. Perusahaan harus memahami perbedaan ini dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing tahapan siklus hidup.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan individu memiliki kaitan langsung dengan pendapatan mereka. Tingkat pendapatan akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selain itu, jenis pekerjaan dan aktivitas sehari-hari juga dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Misalnya, seorang eksekutif bisnis mungkin memerlukan pakaian formal dan gadget yang lebih canggih daripada seorang petani.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang, termasuk aktivitas sehari-hari, hobi, minat, dan nilai-nilai.

Gaya hidup memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Misalnya, individu yang aktif secara fisik mungkin tertarik pada produk olahraga, sedangkan individu yang peduli lingkungan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan.

### 4. kepribadian seorang pembeli.<sup>39</sup>

Kepribadian seseorang memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Individu dengan karakteristik kepribadian tertentu cenderung memiliki preferensi dan kecenderungan tertentu dalam membeli produk atau jasa.

Misalnya, orang yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru mungkin lebih cenderung mencoba produk inovatif, sementara orang yang lebih konservatif mungkin lebih memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya.

---

<sup>39</sup> Putri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow."

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Uji Regresi linier sederhana Uji Koefisien Determinasi Uji Parsial (Uji t)	Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.
2	Putri Balqis (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Uji Instrumen Uji Asumsi Klasik Uji Hipotesis	Citra merek berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian jilbab. Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab.
3	Riau Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier berganda Uji Validitas Uji Realibilitas Uji Normalitas Uji Multikolonieritas Uji Heteroskedastisitas	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang

			Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Uji Model	Empat Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat.
4	Asrina Pulungan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Uji Regresi linier berganda Analisis deskriptif stastik Uji Validitas Uji Realibilitas Uji Normalitas Uji multikolineritas Uji heteroskedastisitas Uji t Uji f Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).
5	Nadia Rizki (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh	Uji Regresi Linier Berganda Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedatisitas Uji Parsial (Uji t) Uji Smlultan (Uji f) Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) Uji Koefisien Korelasi (R)	harga dan citra merek secara parsial terdapat pengaruh keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.  Secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.



## 2.5 Penjelasan Variabel Dan Indikator

### 1. Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Citra merek penting dalam sebuah produk karena merek mencerminkan identitas produk yang diproduksi oleh perusahaan.<sup>40</sup> Citra merek menggambarkan karakteristik yang tampak dari suatu produk atau layanan, seperti bagaimana merek merencanakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya.<sup>41</sup>

Ada beberapa indikator citra merek dibawah ini menurut Kotler dan Keller (dalam Nadia Rizki)<sup>42</sup> :

- 1) Atribut produk (*product attribute*), salah satu faktor terbentuknya brand image (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*).<sup>43</sup> Kesatuan mengenai keunikan yang dimiliki suatu merek.

### 2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Kesejahteraan fisik dan mental konsumen serta fitur dan karakteristik barang dan produk keduanya disebut sebagai kualitas produk.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Ranni Anggriyani and Pusaka Semerdanta, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2022, 18–24.

<sup>41</sup> Debby Bela Anggraeni, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Emina Bright Stuff," 2021, 176.

<sup>42</sup> Eka Syaputra, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara," 2019.

<sup>43</sup> Nadia Rizki, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh," 2020.

<sup>44</sup> S Jordanus Saleh, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans," 2018.

Indikator untuk variabel kualitas produk yang dikemukakan Tjiptono (dalam Hari Mulia)<sup>45</sup> antara lain :

1) *performance* (kinerja)

Kinerja produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi fungsi dan manfaat utamanya. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau masalah spesifik yang mereka hadapi. Misalnya, dalam pembelian makanan, konsumen akan mempertimbangkan rasa, kualitas nutrisi, dan kelezatan produk.

2) *Realibility* (keandalan)

Keandalan produk adalah seberapa sering produk tersebut bekerja atau berfungsi tanpa masalah atau kegagalan. Produk yang andal cenderung membangun kepercayaan konsumen, karena mereka dapat diandalkan untuk melakukan tugas atau memberikan manfaat secara konsisten.

3) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan merupakan aspek penting dalam kualitas. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan akan memberikan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

4) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan mengacu pada seberapa lama atau berapa banyak penggunaan produk sebelum produk itu mengalami penurunan kualitas atau harus digantikan. Konsumen cenderung menghargai

---

<sup>45</sup> Hari Mulia, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut," *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 29–37.

produk yang memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

5) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Kualitas yang dipersepsikan mencakup pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan citra merek, iklan, dan tampilan kemasan. Citra merek yang positif dan tampilan kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang diambil seseorang untuk memecahkan masalah yang muncul dan untuk menentukan berbagai kemungkinan opsi yang paling masuk akal tergantung pada lingkungan bisnis.<sup>46</sup>

Schiffman dan Kanuk menyatakan (dalam Firmansyah) bahwa keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih kemungkinan alternatif, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan.<sup>47</sup>

Kotler dan Keller menyatakan dalam (Vania Senggetang. Dkk) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan atau kestabilan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan memiliki harga yang terjangkau. Jika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk

---

<sup>46</sup> Siti Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care" (2019).

<sup>47</sup> Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.

tersebut akan memenuhi keinginan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen seringkali cenderung memilih produk yang sudah akrab dan familiar bagi mereka. Kebiasaan ini dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau karena penggunaan produk secara terus-menerus. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau ragu untuk mencoba produk baru yang berbeda karena harus menyesuaikan diri dengan fitur atau karakteristik yang berbeda.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Kepuasan konsumen dapat berdampak pada tingkat rekomendasi produk kepada orang lain. Jika konsumen merasa puas dan mendapatkan manfaat yang baik dari produk, mereka akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang puas dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang.<sup>48</sup>

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Pembelian ulang

---

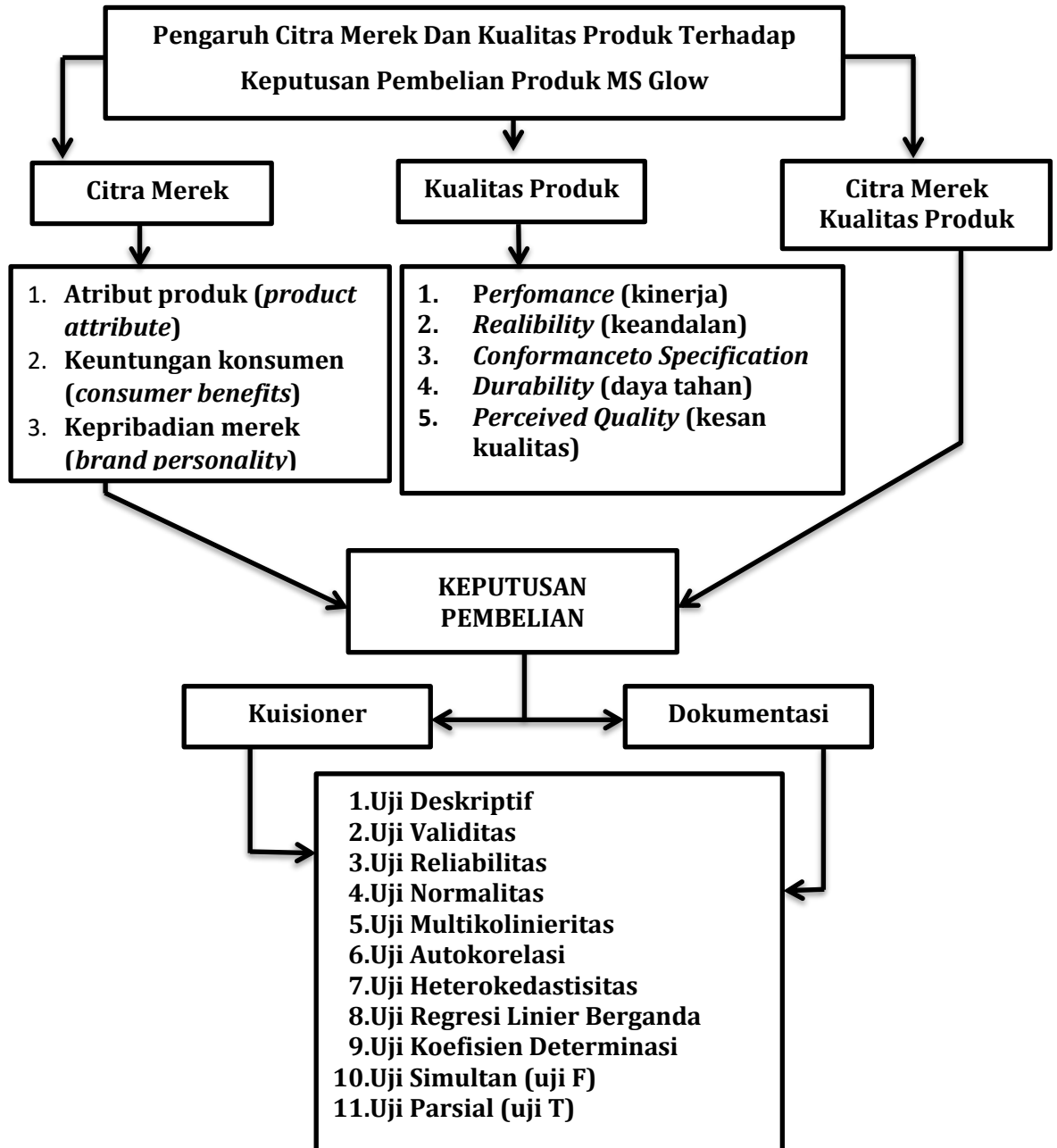
<sup>48</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 881-90.

menunjukkan bahwa konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Memahami faktor-faktor ini membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus berfokus pada memberikan kualitas produk yang memuaskan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk menciptakan loyalitas dan dukungan konsumen yang berkelanjutan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 kerangka konseptual



## 2.7 Rumusan Hipotesis

hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara dan belum terbukti kebenarannya. Hipotesis digunakan dalam metode ilmiah untuk mengajukan jawaban atau prediksi terhadap permasalahan penelitian yang akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks penelitian, hipotesis adalah suatu pernyataan yang diusulkan berdasarkan pemahaman awal tentang topik penelitian. Hipotesis haruslah spesifik dan dapat diuji secara empiris menggunakan data yang diperoleh dari observasi atau eksperimen.<sup>49</sup> Dengan demikian hipotesis masih memerlukan penelitian untuk menguji kebenaran yang akan diuji melalui penelitian.

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

Tjiptono memberikan pernyataan (dalam Dewi Rosa Indah, dkk) bahwa citra merek adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan merek itu. Produk dengan brand image yang positif akan membuat konsumen merasa nyaman dan mendorong penjualan karena masyarakat akan memiliki opini yang positif terhadap brand tersebut.<sup>50</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Bagus Fajar Tantowi<sup>51</sup> menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika citra merek dianggap baik, konsumen cenderung memiliki persepsi positif tentang produk dan merek

---

<sup>49</sup> Khaeruman, "Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang," *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2018): 46–71.

<sup>50</sup> Indah, Afalia, and Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline."

<sup>51</sup> Tantowi and Saino, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger."

tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk memilih merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika berhadapan dengan alternatif merek lainnya.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka berfikir merupakan jawaban sementara untuk dibuktikan kebenarannya. Berikut ini hipotesis yang disusun dalam penelitian ini :

**H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

Feingenbaum menyatakan (dalam Serli Apriani dan Khairul Bahrn) kualitas produk mencakup segala sesuatu mulai dari pemasaran hingga teknik (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>52</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Siti Ngaisah<sup>53</sup> menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk pada sebuah produk baik, maka peningkatan pada keputusan membeli produk oleh konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka berfikir merupakan jawaban sementara untuk dibuktikan kebenarannya. Berikut ini hipotesis yang disusun dalam penelitian ini :

---

<sup>52</sup> Apriani and Bahrn, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline."

<sup>53</sup> Ngaisah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care."



**H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

**3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

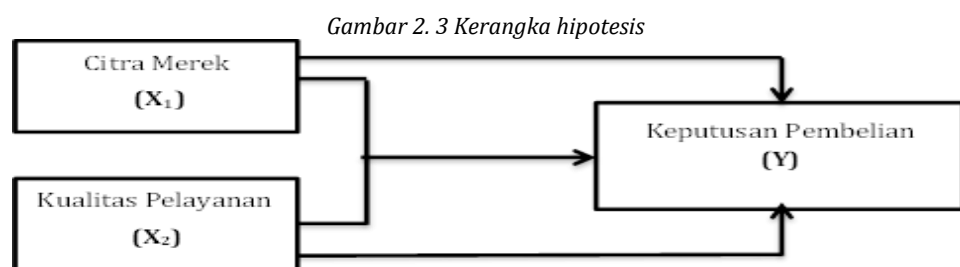
Schiffman dan Kanuk menyatakan (dalam Firmansyah) bahwa keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih kemungkinan alternatif, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih<sup>55</sup> menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka berfikir merupakan jawaban sementara untuk dibuktikan kebenarannya.

Berikut ini hipotesis yang disusun dalam penelitian ini :

**H3 : Citra Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**



<sup>54</sup> MM Dr. M. Anang Firmansyah, SE, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

<sup>55</sup> Hakim and Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam."

## BAB III METODE PENELITIAN

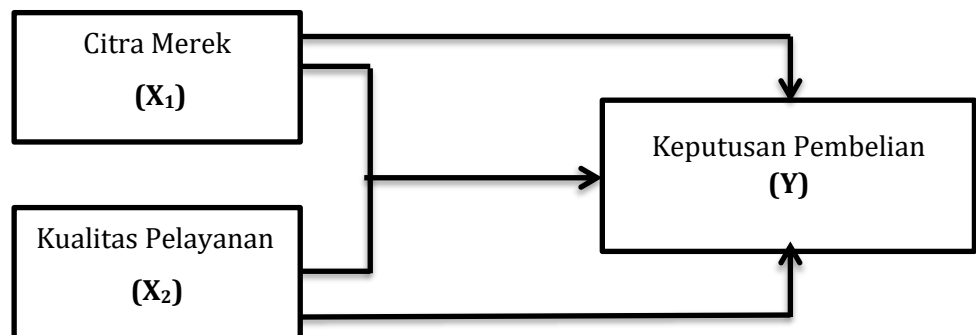
### 3.1 Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan langkah-langkah pendekatan kuantitatif untuk mencari jawaban atas pertanyaan dan memperoleh lebih banyak informasi tentang fenomena yang terjadi.<sup>56</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pertanyaannya dijawab dengan desain penelitian ilmiah yang terstruktur dan sistematis.<sup>57</sup> Rancangan penelitian ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan sifat penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Data dikumpulkan dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Data yang dikumpulkan melibatkan persepsi pengguna terhadap pertanyaan yang dipelajari dalam waktu singkat.
3. Data yang dihasilkan diolah sesuai dengan jenis kesimpulan yang diinginkan, yaitu mencari pengaruh antar variabel.

Penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

*Gambar 3. 1 Hubungan antar Variabel*



<sup>56</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

<sup>57</sup> Paramita, Rizal, and Sulistyan.

Keterangan :

$X_1$  : citra merek

$X_2$  : kualitas produk

$Y$  : keputusan pembelian

$P_y$  : koefisien jalur  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap  $y$

Untuk mendapatkan data pada sumbernya, penelitian ini diperlukan ketelitian, ketekunan, dan pola pikir yang kritis. Untuk melakukannya, perlu untuk mengklarifikasi sumber data populasi dan sampel. Data penelitian harus diolah secara statistik agar korelasi antar variabel sebagai objek dapat terlihat dengan jelas, metode statistik dapat diidentifikasi sebagai pengolah data, dan dapat diperoleh hasil analisis yang kredibel (reliabilitas dan validitas) karena data penelitian berupa angka. Hal ini memudahkan untuk menggeneralisasi, dan rekomendasi yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai referensi yang cukup akurat.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dilakukan agar pembahasan tidak melebar pada permasalahan lain, sehingga peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menghadapi masalah yang dihadapi pada saat penelitian. Penelitian ini difokuskan pada "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*" dimana subjek yang diteliti adalah semua mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang angkatan 2019-2022 yang berjumlah 365 mahasiswa dari 6 prodi dan yang menggunakan produk MS Glow.

### **3.3 Tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini, langkah pertama adalah mencari tahu apa masalahnya. Langkah awal yang paling utama dan paling penting dalam sebuah penelitian adalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah berfungsi

sebagai dasar untuk berbagai tahapan penelitian, dalam sebuah penelitian, langkah identifikasi masalah pertama - tama mengidentifikasi konteks dan rumusan masalah utama.<sup>58</sup> Peneliti memilih mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang sebagai lokasi identifikasi masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung. Beberapa masalah yang muncul dari hasil pengamatan peneliti, menjadikannya topik yang cocok untuk dijadikan pembahasan penelitian. Adapun tahapan penelitian ini dilakukan dengan menentukan judul terlebih dahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow". selanjutnya peneliti menentukan citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya, setelah menentukan variabel bebas dan terikat, peneliti menjabarkan indikator dari variabel citra merek dan kualitas produk, dimana nantinya indikator diperlukan untuk pedoman pembuatan sebuah kuisisioner.

Peneliti kemudian melakukan tinjauan pustaka setelah menentukan masalah. Ketika sebuah penelitian menggunakan tinjauan pustaka sebagai acuan atau referensi, maka tinjauan pustaka memegang peranan yang penting. Penelitian ini memanfaatkan buku, artikel ilmiah, tesis, jurnal, dan makalah.

Pengumpulan data merupakan langkah selanjutnya dalam tahap penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi, kuisisioner disebarkan kepada responden yang berjumlah 365 orang dan dihitung menggunakan rumus slovin, sehingga mendapatkan hasil 78 responden yang mendapat pembagian kuisisioner dan masuk kriteria dalam penelitian dengan menjawab sejumlah daftar pernyataan yang terdiri dari 22

---

<sup>58</sup> Almasdi Syahza, *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021*, 2021.

butir pernyataan dari masing - masing variabel, sehingga peneliti mendapatkan data - data yang memenuhi kriteria penelitian yang diperlukan dalam penelitian.

Analisis data merupakan tahap selanjutnya setelah pengumpulan data yang telah dilakukan, pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji untuk analisis data yaitu : uji deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T untuk analisis data.

Temuan penelitian adalah tahap selanjutnya. Hasil akhir yang diperoleh seorang peneliti setelah melaksanakan setiap langkah penelitian untuk mencapai hasil yang diinginkan disebut hasil penelitian. Ketika temuan-temuan penelitian sebelumnya telah dikumpulkan, peneliti juga akan dapat membuat kesimpulan.

### **3.4 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan februari – bulan april.

#### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memastikan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Peneliti memilih Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang sebagai tempat penelitian. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang merupakan kampus yang berada di Jl. Keramat No.Des, Dusun Gandon Barat, Sukolilo, Kec. Jabung, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65155.

### 3.5 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh wilayah yang diteliti, yang meliputi orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil uji, atau kejadian sebagai sumber data dengan ciri-ciri tertentu.<sup>59</sup>

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa dan mahasiswi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang angkatan 2019 - 2022 yang berjumlah 365 orang.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang diperlihatkan populasi, atau sebagian kecil dari anggotanya yang diperoleh dengan beberapa metode untuk mewakili populasi.<sup>60</sup> Sampel yang di dapat dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan hasil yang diperoleh adalah 78 responden.

#### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metodologi pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel yang akan diteliti. Sampel yang dipilih merupakan sumber data yang akan dianalisis secara statistik dan harus mampu membuat gambaran suatu populasi. Akibatnya, sampel mencerminkan perilaku populasi. Jika sampel cacat, ia tidak akan dapat menawarkan atau mewakili populasi.<sup>61</sup> Penelitian ini menggunakan *non - probability sampling*, dimana sampel tidak dipilih secara acak. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel uji

---

<sup>59</sup> Hardani Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

<sup>60</sup> Nirwan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hoc Pemurni Air," 2020.

<sup>61</sup> Syahza, *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021*.

dengan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan data yang lebih representatif.<sup>62</sup>

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- b. Menggunakan produk MS Glow.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.<sup>63</sup>

Berikut adalah rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{365}{1 + (365)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{365}{1 + (365 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{365}{1 + 3,65}$$

$$n = \frac{365}{4,65}$$

$$n = 78$$

Maka sampel yang diambil adalah sebanyak 78 responden.

---

<sup>62</sup> Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," 2020.

<sup>63</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, vol. 9, 2019.

### **3.6 Sumber Data Dan Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer berasal langsung dari subyek yang terkait langsung dengan penelitian dan diolah disana, hasil observasi secara langsung, penyebaran angket kuesioner dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui *social media* menjadi sumber data mentah ini.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Mahasiswa institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang masuk kriteria peneliti melalui kuisisioner yang berbentuk pernyataan yang disebarakan melalui *google foom*.

#### **2. Data Sekunder**

Istilah data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan baik dari arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan sebagai bukti, catatan sejarah, atau laporan, dan biasanya didapatkan secara tidak langsung dari riset melalui perantara.<sup>65</sup> Sebagai contoh buku literatur, surat kabar, dari website serta informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana daftar pertanyaan terstruktur yang dikirimkan secara tertulis untuk diisi oleh responden.<sup>66</sup> Pendekatan penelitian merupakan metode yang dikembangkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tertentu melalui kuesioner yang

---

<sup>64</sup> Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo" (2019).

<sup>65</sup> Pactricia Yordana Radityasari, "Analisi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike," (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SANATA DHARMA*) (2018).

<sup>66</sup> Bahar Andi Fachrunnisa, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung*, 2019.



dibagikan kepada responden.<sup>67</sup> Dengan mengisi angket yang telah disiapkan oleh peneliti secara jujur, terbuka, dan jujur, tujuan penggunaan angket sebagai alat pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang pertanyaan yang diteliti oleh responden.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan proses dalam melakukan pengumpulan data, mencatat dan penyediaan dokumen. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan bukti keterangan serta membagikan kepada pengguna.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu ukuran yang digunakan secara objektif untuk memperoleh informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel.<sup>68</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dengan menggunakan skala likert yang menyajikan alternatif atau sikap responden terhadap objek yang diteliti. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sudah dirancang sehingga mampu mengukur setiap bobot pertanyaan yang ada disemua variabel dengan menggunakan skala likert untuk mengukur indikatornya yang mana menunjukkan tingkatan dari poin 1 sampai 5.<sup>69</sup> Alternatif yang disajikan pada penelitian ini terdiri dari : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, Sangat Tidak Setuju. Penilaian dari kelima alternatif tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

---

<sup>67</sup> Putri Rahayu Ningtias, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow" (2021).

<sup>68</sup> Ahyar, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

<sup>69</sup> Ariq Satria and Hery Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya," *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022): 140–49.

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.9 Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
1.	Citra Merek	Atribut produk	1,2,3,4	4
		Keuntungan Konsumen	5,6,7	3
		Kepribadia Merek	8	1
2.	Kualitas Produk	<i>Perfomance</i> (kinerja)	1	1
		<i>Realibility</i> (keandalan)	2,3	2
		<i>Conformanceto Specification</i>	4,5	2
		<i>Durability</i> (daya tahan)	6,7	2
		<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	8	1
3.	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	1	1
		Kebiasaan dalam membeli produk	2,3	2
		Memberikan rekomendasi pada orang lain	4,5	2
		Melakukan pembelian ulang	6	1

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Deskriptif

Studi deskriptif adalah studi yang meneliti nilai variabel independen, juga dikenal sebagai satu atau lebih variabel independen, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain.<sup>70</sup> Statistik deskriptif adalah metode untuk menggambarkan dan memahami distribusi frekuensi variabel - variabel dalam suatu penelitian. Tujuan penggunaan statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan secara umum dari permasalahan sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca.

#### 2. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menjamin bahwa skala dapat secara akurat mengukur ide yang dimaksud. Studi validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.<sup>71</sup> Uji ini dilakukan untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Hasilnya dinilai valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .<sup>72</sup>

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa besar instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Ketika gejala yang sama diukur dua kali dengan instrumen yang sama dan hasilnya

---

<sup>70</sup> Geralka and Darmanah, *Metodologi Penelitian*, 2019.

<sup>71</sup> Subhanallah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta."

<sup>72</sup> Heny Puspasari and Weni Puspita, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19," *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022): 65.

sebagian besar serupa, instrumen tersebut dikatakan dapat dipercaya.<sup>73</sup> Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula reliabilitas alat pengukuran. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap memadai untuk alat pengukuran yang dapat diandalkan dan konsisten.<sup>74</sup>

Sebagai aturan praktis umum, berikut adalah penafsiran nilai Cronbach's Alpha :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,90$ : Tingkat reliabilitas sangat tinggi. Alat pengukuran dianggap sangat konsisten dan andal.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 hingga 0,89: Tingkat reliabilitas tinggi. Alat pengukuran dianggap cukup konsisten dan andal.
3. Jika nilai Cronbach's Alpha antara 0,70 hingga 0,79: Tingkat reliabilitas moderat. Alat pengukuran dianggap dapat diandalkan dalam penggunaannya.
4. Jika nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 hingga 0,69: Tingkat reliabilitas rendah. Alat pengukuran dianggap masih dapat digunakan, tetapi perlu dilakukan perbaikan atau penyempurnaan untuk meningkatkan konsistensi.
5. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ : Tingkat reliabilitas sangat rendah. Alat pengukuran dianggap tidak konsisten dan tidak

---

<sup>73</sup> Asrina Pulungan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (2021).

<sup>74</sup> Satria Artha and Rita Intan, "Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 11, no. 1 (2021): 38-47.

dapat diandalkan. Perlu dilakukan revisi atau penggantian alat pengukuran.

Penting untuk memastikan reliabilitas yang memadai dalam alat pengukuran untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner atau angket dapat diandalkan dan akurat dalam mewakili konstruk atau variabel yang ingin diukur. Reliabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan validitas dari hasil penelitian atau studi yang dilakukan.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>75</sup>

#### **2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi adanya masalah korelasi antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, sehingga menyebabkan masalah dalam analisis regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau tidak saling berkorelasi. Jika terjadi multikolinieritas, hal ini dapat menyebabkan beberapa masalah, seperti koefisien regresi yang tidak stabil,

---

<sup>75</sup> Salman Farisi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2018.

interpretasi yang tidak jelas, atau ketidakmampuan untuk mengisolasi efek masing-masing variabel bebas.<sup>76</sup>

Dalam uji multikolinearitas, ada dua metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) :

1. Tolerance : Tolerance adalah kebalikan dari VIF dan mengukur sejauh mana suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain dalam model regresi. Nilai tolerance kurang dari 0,10 (atau 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas.
2. Variance Inflation Factor (VIF) : VIF mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi diperbesar karena multikolinearitas. Nilai VIF lebih dari 10 menandakan adanya masalah multikolinearitas.

### **3) Uji Autokorelasi**

Tujuannya uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.<sup>77</sup>

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi tingkat keeratan suatu hubungan, asumsi ini didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara dua pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini

---

<sup>76</sup> Nirwan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hoc Pemurni Air."

<sup>77</sup> Khaeruman, "Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang."

menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk mengetahui ada tidaknya problem autokorelasi dalam model regresi.<sup>78</sup>

#### 4) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residu dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konsisten atau berubah-ubah seiring dengan perubahan nilai variabel prediktor.

Deteksi heteroskedastisitas dalam analisis regresi sering dilakukan dengan melihat pola sebaran pada grafik scatter plot antara residu (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Jika ada pola tertentu dalam grafik tersebut, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit secara teratur, maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah model uji untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel independen.

Rumus uji regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Citra Merek

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

$\alpha$  : Konstanta

---

<sup>78</sup> Siti Magfiroh, Agus Sunarmo, and Dona Primasari, "Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 16, no. 2 (2018): 103–16.

$\beta$  : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e : Tingkat Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar kapasitas faktor bebas untuk memahami variabel dependen.<sup>79</sup> Koefisien r kuadrat ( $r^2$ ) yang dapat diartikan sebagai bagian dari variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X adalah koefisien determinasi. Ini didasarkan pada pemahaman bahwa variabel X yang kita asumsikan sebagai faktor prediktor harus menjelaskan variasi Y atau perubahan nilai Y. Dimungkinkan untuk menjelaskan variasi Y 100% oleh variabel X, menunjukkan bahwa X berperan dalam mengubah nilai Y. atau bisa menentukan nilai Y. Penting untuk diperhatikan bahwa  $r^2$  adalah 100% jika  $r = 1$ . Dengan kata lain, nilai Y tentu berubah ketika nilai X berubah.<sup>80</sup>

### 2) Uji Simultan (Uji f)

Kemampuan variabel independen (X) untuk mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan disebut sebagai pengujian hipotesis simultan. Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , Anda dapat mengetahui spekulasi yang dicoba pada uji F.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Ahmad Baihakki Zaini, "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Putusan Pembelian" (2013).

<sup>80</sup> Ridwan and Apriana, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

<sup>81</sup> Rizkia Putri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh" (2019).



Langkah - Langkah pengujian terhadap koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Hipotesis nol ( $H_0$ ):  $\beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian
- 2) Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) :  $\beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan = (k-1, n - k, a).

### 3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (dalam Balqis) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>

Langkah - Langkah pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

---

<sup>82</sup> Balqis, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam."

- 1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$ , yang dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2)  $H_a : \beta_1 > 0$ , yang dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 3)  $H_0 : \beta_2 \leq 0$ , yang dapat diartikan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 4)  $H_a : \beta_2 > 0$ , yang dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) =  $n - k$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS.

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's."

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Andi Fachrunnisa, Bahar. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung*, 2019.
- Anggraeni, Debby Bela. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Emina Bright Stuff," 2021, 176.
- Apriani, Serli, and Khairul Bahrun. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2, no. 1 (2021).
- Artha, Satria, and Rita Intan. "Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 11, no. 1 (2021): 38-47.
- Balqis, Putri. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam," 2019.
- Camelia, Mila, and Budi Hartono. "Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)." *Competence : Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2021): 186-203.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, MM. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.
- Farisi, Salman. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2018.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Vol. 9, 2019.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.
- Geralka, and Darmanah. *Metodologi Penelitian*, 2019.

- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. "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)* 6, no. 2 (2019).
- Hasyiyati, Rr Diva Putri, and Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi." *Diponegoro Journal Of Management* 8, no. 4 (2019): 58–69.
- Hikmah, Inda Nur. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon." *BIMA (Journal of Business and Innovation Management)* 4, no. 2 (2022): 283–94.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2020).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Juliana, Kadek Edi, Ni Lu Wayan Telagawathi, and Gede Putu Agus Jana Susila. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat." *Bisma Jurnal Manajemen* 5 (2018): 1–8.
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 46.
- Khaeruman. "Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang." *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2018): 46–71.
- Khoirul, Muhammad, Ayun Maduwinarti, and Agung Pujiyanto. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya," 2020.
- Magdalena, Maria, and Suroso Winardi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 4, no. 1 (2020): 55–70.
- Magfiroh, Siti, Agus Sunarmo, and Dona Primasari. "Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 16, no. 2 (2018): 103–16.
- Manafe, Ribka Grace Kelly, Lydia Goenadhi, and Maulidayanti. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek

- Make Over.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 21 (2020): 51–59.
- Mauliyani, Evita, Surti Zahra, and Mohmad Bayi Tabrani. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 1 (2021): 166–71.
- Miati, Iis. “Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar ).” *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020).
- Mulia, Hari. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut.” *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 29–37.
- Ngaisah, Siti. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care,” 2019.
- Ningtias, Putri Rahayu. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow,” 2021.
- Nirwan. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hoc Pemurni Air,” 2020.
- Nofrianti, Rudi, Jhon Rinaldo, and Tifni Ratu Firdaus. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo.” *Jurnal Matua* 4, no. 1 (2022): 185–200.
- Noorohmah. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang.” *Skripsi*, 2019.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Pratiwi, Harnum. “Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produkms Glow Di Masapandemi Covid-19,” 2021.
- Pulungan, Asrina. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” 2021.
- Puspasari, Heny, and Weni Puspita. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19.” *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022): 65.
- Putri, Rizkia. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh,” 2019.

- Putri, Silfia Harfiani. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow," 2022.
- Rachma, Siti, Agus Hermani, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang," 2018.
- Radityasari, Pactricia Yordana. "Analisi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SANATA DHARMA*, 2018).
- Ranni Anggriyani, and Pusaka Semerdanta. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2022, 18–24.
- RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an kemenag. "Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 1-10." *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 283.
- . "Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 20-30." *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 373.
- Ridwan, Iwan, and Shela Apriana. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *The Asia Pacific Journal of Management Studies* 6, no. 2 (2019): 109–20.
- Rizki, Nadia. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh," 2020.
- Saleh, S Jordanus. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans," 2018.
- Sari, Okta Widiya. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah," 2022.
- Sari, Trya Fattika. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's." *Thesis (Skripsi(S1))*, 2018, 106.
- Satria, Ariq, and Hery Pudjoprastyono. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya." *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022): 140–49.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 881–90.
- Sriwahyuni, Aisyah. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Roduk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah

- Palembnag," 2018, 165.
- Subhanallah, Muhammad Rafa. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta," 2019.
- Syahza, Almasdi. *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021*, 2021.
- Syaputra, Eka. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utrara," 2019.
- Tantowi, Bagus Fajar, and Saino. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2021): 1076–82.
- Tehuayo, Erlinda. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon." *Jurnal SOSO2* 6 (2018).
- Wardhana, Aditya. "Brand Image Dan Brand Awareness," no. January (2022).
- Wibisono, Ekky Suti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo," 2019.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2018): 11–18.
- Yunita, Lisa. "Analisis Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Wisata Lembah Indah Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang Lisa." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 5, no. 4 (2021): 751–62.
- Zaini, Ahmad Baihakki. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Putusan Pembelian," 2013.

## LAMPIRAN

*Lampiran 1* Kuesioner Penelitian  
**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow  
Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang**

*Assalamualaikum wr.wb*

Saya memohon kesediaan waktu dan perkenan dari Mahasiswa/i untuk meluangkan waktunya dan membantu memberikan jawaban pada lembaran kuesioner penelitian saya. Dalam rangka untuk penelitian skripsi yang berjudul ***Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*** yang berlokasi di IAI Sunan Kalijogo Malang. Saya berharap dengan kesediaan waktu dan perkenan Mahasiswa/i dalam mengisi kuesioner ini, akan sangat membantu keberhasilan penelitian saya. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Petunjuk Pengisian :

1. Apabila sudah melakukan kuesioner melalui *google* formulir maka tidak perlu mengisi kuesioner dalam bentuk cetak (pengisian kuesioner cukup satu kali).
2. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi sesuai.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Tidak Setuju (TS)



5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jenis Kelamin :

- Laki - Laki
- Perempuan

Pernyataan Untuk Citra Merek

NO	PERNYATAAN Citra Merek	STS	TS	KS	S	SS
Atribut Produk						
1	Harga produk MS Glow terjangkau untuk kalangan mahasiswa.					
2	Kemasan produk MS Glow praktis, mudah dibawa kemana-mana.					
3	Merek produk MS Glow mudah diingat dan diucapkan.					
4	Desain produk MS Glow menarik.					
Keuntungan konsumen						
5	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6	Produk MS Glow yang digunakan sangat bermanfaat bagi saya.					
7	Produk MS Glow memiliki citra merek yang positif.					
Kepripadian Merek						
8	Menggunakan produk MS Glow membuat saya menjadi percaya diri.					

Pernyataan Untuk Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN Keputusan Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya menggunakan MS Glow karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk MS Glow.					
3	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk MS Glow saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut.					

Memberikan rekomendasi pada orang lain						
4	Saya menggunakan produk MS Glow karna adanya bujukan orang lain.					
5	Saya puas menggunakan produk MS Glow sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
Melakukan pembelian ulang						
6	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk MS Glow kembali.					

Pernyataan Untuk Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN Kualitas Produk	STS	TS	KS	S	SS
<i>Perfomance (kinerja)</i>						
1	Produk MS Glow memberikan manfaat yang baik pada wajah.					
<i>Realibility (keandalan)</i>						
2	Produk MS Glow dibuat dengan bahan alami.					
3	Produk MS Glow mengatasi masalah pada wajah.					
<i>Conformanceto specification</i>						
4	Produk MS Glow dapat disimpan dalam waktu lama.					
5	Kemampuan produk MS Glow sesuai dengan yang dijanjikan.					
<i>Durability (daya tahan)</i>						
6	Harga Produk MS Glow sesuai dengan kualitasnya.					
7	Produk MS Glow menumbuhkan kepercayaan diri.					
<i>Perceived Quality (kesan kualitas)</i>						
8	Produk MS Glow memiliki kualitas yang baik.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Citra Merek (X1)

No resp	Item Pernyataan							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	4	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	5	4	4	3	4	4
7	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	5	5	4	5	4	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	5
10	5	5	4	5	5	5	5	5
11	3	4	4	4	3	3	4	4
12	4	5	5	5	4	5	5	5
13	4	4	5	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	4	5	5	4
16	4	5	4	4	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	4	4	5	5
23	4	5	5	4	4	5	4	5
24	4	5	5	5	5	5	5	5
25	1	1	1	1	1	1	1	1
26	4	4	4	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	5	4	4	4
30	4	4	5	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	5
32	4	5	4	5	4	3	5	4
33	5	4	4	4	4	2	3	3
34	3	5	5	4	4	4	5	5
35	4	2	4	4	2	2	4	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	5	5
38	4	4	5	5	4	4	4	4
39	4	5	5	5	4	5	4	4
40	4	4	5	5	4	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	4
42	4	4	5	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	3	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	5
46	2	4	4	4	3	1	4	2
47	4	4	5	4	3	3	4	3

48	4	4	4	4	4	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5	4	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	2	2	2	3	3
52	4	4	4	5	4	5	4	4
53	4	4	4	5	4	5	5	4
54	3	4	5	5	5	3	4	4
55	2	4	4	3	4	4	3	3
56	4	4	4	3	3	2	3	2
57	5	5	5	4	5	5	5	4
58	3	4	4	3	4	4	5	4
59	4	5	5	4	5	4	5	4
60	4	5	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	5	4	5	5	5	5
63	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	5	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	5	5	5	4	5
68	4	5	4	4	5	5	5	5
69	3	5	5	4	4	4	4	4
70	3	3	5	5	4	3	4	3
71	3	4	5	4	5	3	4	4
72	4	4	5	4	3	4	4	4
73	4	4	4	3	3	3	2	3
74	2	2	4	3	4	3	4	3
75	3	4	5	4	3	4	4	4
76	3	4	4	4	3	2	3	3
77	2	2	2	2	3	2	2	2
78	3	3	4	3	5	3	4	3

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Produk (X2)

No resp	Item Pernyataan							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	5	4	4	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	3	4	4	3	1	5	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5	4	5	5
9	5	4	5	5	4	5	4	5
10	5	5	5	5	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	5	4	4
13	4	4	5	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	5	4	4
15	5	5	5	5	4	4	4	5
16	5	4	4	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	5	5
23	5	4	5	5	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	1	1	1	1	1	3	4	1
26	2	2	3	3	3	2	1	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	4	5	4	4
30	4	4	4	5	4	5	4	4
31	5	4	4	4	4	4	5	5
32	4	5	5	4	4	5	3	4
33	2	3	2	2	2	3	2	3
34	5	3	4	3	4	4	5	5
35	2	3	4	4	4	2	2	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	5	4	4	5
46	2	3	3	4	2	3	3	3
47	4	4	4	5	4	4	4	5

48	4	4	4	4	3	4	3	4
49	5	4	5	4	5	4	4	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	4	3	3	4	4
52	5	5	4	4	5	5	4	5
53	5	4	4	4	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	5	4	4
55	3	5	5	3	3	4	4	4
56	3	3	3	S	1	2	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	3	5	4	4	4	4	4
59	4	3	5	5	4	4	4	4
60	4	S	4	4	4	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	5	4	5	5	5
63	4	4	4	4	3	4	4	4
64	4	3	3	4	3	4	3	4
65	4	4	4	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	4	5	4	4
68	5	5	5	5	5	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	4	4	4	3
71	3	5	3	5	5	5	3	5
72	4	3	4	4	3	3	4	4
73	3	2	2	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	3	3	3	3
75	4	4	4	3	3	3	3	4
76	3	4	3	4	3	4	3	3
77	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	3	5	5	5	4	4	4

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y)

No resp	Item Pernyataan					
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
1	4	5	5	4	5	4
2	5	4	4	3	4	5
3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	5
6	5	4	4	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	5	5
9	5	4	4	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5
11	3	2	2	3	3	4
12	4	4	4	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5
14	5	5	4	4	5	4
15	4	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	5	4	4
22	4	5	4	5	5	4
23	5	5	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5
25	4	1	1	2	1	1
26	4	4	4	2	1	1
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	4	5
30	4	5	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	4
32	4	5	4	4	3	3
33	2	4	3	4	3	2
34	5	4	4	4	4	5
35	2	4	2	3	2	2
36	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	5	5	4
38	4	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	1	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4
45	4	5	4	4	4	4
46	2	2	2	2	2	2
47	4	4	5	2	2	2

48	5	5	4	3	4	4
49	4	5	4	5	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	3	4	3	3	3	2
52	5	5	4	5	4	5
53	4	5	5	5	4	5
54	4	5	4	3	4	4
55	3	3	3	3	4	5
56	2	2	2	4	2	2
57	5	5	5	4	5	5
58	4	4	4	2	4	4
59	4	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5
63	4	5	3	3	4	4
64	4	4	3	2	2	3
65	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	3	4	4
67	5	4	5	3	4	5
68	4	5	4	4	5	5
69	4	4	4	3	4	4
70	4	5	4	5	4	4
71	2	3	2	2	2	2
72	4	4	4	2	3	4
73	3	4	4	3	3	4
74	3	5	2	2	2	3
75	3	4	4	1	3	4
76	3	3	3	3	3	2
77	2	2	2	2	2	2
78	4	4	5	4	5	5



Lampiran 5 Uji Validitas

1 Uji Validitas Variabel X1 Citra Merek

**Correlations**

	soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	total
soal1 Pearson Correlation	1	.574**	.482**	.528**	.432**	.560**	.496**	.571**	.721**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal2 Pearson Correlation	.574**	1	.591**	.579**	.574**	.623**	.626**	.687**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal3 Pearson Correlation	.482**	.591**	1	.548**	.438**	.509**	.569**	.519**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal4 Pearson Correlation	.528**	.579**	.548**	1	.541**	.651**	.637**	.614**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal5 Pearson Correlation	.432**	.574**	.438**	.541**	1	.637**	.608**	.663**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal6 Pearson Correlation	.560**	.623**	.509**	.651**	.637**	1	.629**	.806**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal7 Pearson Correlation	.496**	.626**	.569**	.637**	.608**	.629**	1	.660**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal8 Pearson Correlation	.571**	.687**	.519**	.614**	.663**	.806**	.660**	1	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
total Pearson Correlation	.721**	.818**	.714**	.797**	.770**	.864**	.815**	.875**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

## 2 Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Produk

### Correlations

	soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	total
soal1 Pearson Correlation	1	.574**	.482**	.528**	.432**	.560**	.496**	.571**	.721**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal2 Pearson Correlation	.574**	1	.591**	.579**	.574**	.623**	.626**	.687**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal3 Pearson Correlation	.482**	.591**	1	.548**	.438**	.509**	.569**	.519**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal4 Pearson Correlation	.528**	.579**	.548**	1	.541**	.651**	.637**	.614**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal5 Pearson Correlation	.432**	.574**	.438**	.541**	1	.637**	.608**	.663**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal6 Pearson Correlation	.560**	.623**	.509**	.651**	.637**	1	.629**	.806**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal7 Pearson Correlation	.496**	.626**	.569**	.637**	.608**	.629**	1	.660**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
soal8 Pearson Correlation	.571**	.687**	.519**	.614**	.663**	.806**	.660**	1	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
total Pearson Correlation	.721**	.818**	.714**	.797**	.770**	.864**	.815**	.875**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

### 3 Uji aliditas Variabel Y Keputusan Pembelian

#### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	total
soal1	Pearson Correlation	1	.582**	.687**	.477**	.673**	.627**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
soal2	Pearson Correlation	.582**	1	.706**	.506**	.628**	.595**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
soal3	Pearson Correlation	.687**	.706**	1	.461**	.708**	.659**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
soal4	Pearson Correlation	.477**	.506**	.461**	1	.675**	.535**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
soal5	Pearson Correlation	.673**	.628**	.708**	.675**	1	.848**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
soal6	Pearson Correlation	.627**	.595**	.659**	.535**	.848**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
total	Pearson Correlation	.801**	.797**	.839**	.750**	.919**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

#### Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### 1 UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedur

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

## 2 Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

## 3 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

1 Uji NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38464916
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2 Uji MULTIKOLONIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.254	3.944
	x2	.254	3.944

a. Dependent Variable: y

3 Uji AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.749	2.416	2.164

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

## 5 UJI HETEROKEDASTISITAS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.84	29.76	23.92	4.187	78
Std. Predicted Value	-4.081	1.394	.000	1.000	78
Standard Error of Predicted Value	.277	1.384	.433	.194	78
Adjusted Predicted Value	5.29	29.91	23.91	4.267	78
Residual	-11.386	4.355	.000	2.385	78
Std. Residual	-4.712	1.802	.000	.987	78
Stud. Residual	-4.765	1.865	.002	1.010	78
Deleted Residual	-11.643	4.706	.012	2.505	78
Stud. Deleted Residual	-5.668	1.897	-.010	1.076	78
Mahal. Distance	.023	24.281	1.974	3.698	78
Cook's Distance	.000	.415	.018	.054	78
Centered Leverage Value	.000	.315	.026	.048	78

a. Dependent Variable: y

## 6 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.852	1.760		-1.052	.296
	CITRAMEREK	.317	.105	.344	3.030	.003
	KUALITASPRODUK	.474	.097	.554	4.884	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

1 Uji DETERMINASI ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.749	2.416

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, CITRAMEREK

2 Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.852	1.760		-1.052	.296
	CITRAMEREK	.317	.105	.344	3.030	.003
	KUALITASPRODUK	.474	.097	.554	4.884	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

3 Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.674	2	674.837	115.590	.000 <sup>a</sup>
	Residual	437.864	75	5.838		
	Total	1787.538	77			

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN