Journal of Management, Economics, and Entrepreneur
Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-239
E-ISSN: xxxx-xxxx
https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen

Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di Iainu Kebumen)

Mahzun Intihan Nursukmah[1], Munir Akhyar[2], Anisatun Nurul Aliefah[3]
[1, 2, 3]Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
intihanmahzun@gmail.com[1], munirwahanasatria@gmail.com[2],
aniesatun.nurul24@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of the Saudia veil at the Hijab Shop. This research usesquantitative research approach. The results of the research which were processed with the SPSS version 25 program that the R Square value was 0.958, meaning that 95.8% of the influence of brand image and product quality on purchasing decisions while the remaining 4.2% was influenced by other variables outside the variables studied.The results of the simultaneous test or (F test) show a significance value of 0.000 <0.05, meaning that the brand image and product quality have a significant simultaneous effect on the Saudia veil purchase decision at the Hijab Shop. While the results of the partial test (t test) all variables have a significant influence on the Saudia veil purchase decision at the Hijab Shop with a significance level for digital marketing variables of 0.000 <0.05.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia di Toko Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,958 artinya 95,8% pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji simultan atau (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung Saudia di Toko Hijab. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung

Saudia di Toko Hijab dengan tingkat signifikansi untuk variabel digital marketing sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Dewasa ini, meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih lagi persaingan antar perusahaan di zaman ini semakin ketat dari waktu ke waktu. Persaingan yang tinggi memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari produk perusahaan lain. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau

persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (brand) di mana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.[1]

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunanya. Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung di dalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul menciptakan suatu citra merek (brand image) yang merupakan

---

[1] Handy Arnanto, "*Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia*", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.06 No. 09, (2017), hal. 15.

Journal of Management, Economics, and Entrepreneur
Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-239
E-ISSN: xxxx-xxxx
https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen

refleksi dari harapan konsumen. Adapun indikator dari citra merek adalah citra pembuat/perusahaan (corporate image), citra produk (product image) dan citra konsumen (consumer image). Persepsi konsumen atas ketiga indikator 3 citra merek inilah yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar atau lingkungannya. Oleh karena itu Fransisca Paramithasari Musay menyebutkan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk.[2]

Adanya nilai tambah dari jilbab itu sendiri menjadikan para pebisnis jilbab kian meningkat dan volume penjualan jilbab di Indonesia juga meninggi, tidak hanya itu Indonesia bahkan berpotensi menjadi pusat Fashion Muslim dunia. Oleh sebab itu pula, berbagai merek jilbab pun kian bermunculan dari waktu ke waktu bahkan para selebriris tanah air pun mulai membuat brand jilbab mereka masing- masing dan menjadikannya sebagai daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli jilbab. Dalam hal ini produsen jilbab yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan menjadi pilihan utama mereka dalam membeli jilbab. Pembelian jilbab oleh seorang konsumen tidak terlepas juga dari pengaruh perilaku konsumsinya, perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor-

[2] Destanti, Cynthia, "*Pengaruh Advertising dan Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumsi produk air mineral pada Mahasisiwa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*", Skripsi IAIN Raden Intan Lampung (2017), hal. 10.

faktor yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (ekstern). Faktor intern antara lain: kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Sikap konsumen dalam memilih produk akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran.[3]

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai adanya transisi ke era digitalisasi. Kemajuan teknologi digital saat ini tidak dapat dipisahkan dari lingkungan masyarakat dalam penyampaian informasi seperti komunikasi antar individu atau antar kelompok, penggunaan jejaring internet, transaksi dompet digital *(e-wallet)*, edukasi *e-learning*, dan kebutuhan sandang dan pangan pribadi. Perkembangan teknologi internet di media sosial mempengaruhi gaya hidup *(lifestyle)* kalangan masyarakat dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang termasuk pada periode dewasa awal. masa awal perkuliahan merupakan masa-masa penyesuaian diri terhadap lingkungan. Pada masa awal perkuliahan ini, mahasiswa masih melakukan penyesuaian diri, termasuk penyesuaian perilakunya. Kecenderungan mahasiswa tingkat awal untuk melakukan kegiatan bersama relasi baru cukup tinggi termasuk melakukan perilaku konsumtif terhadap gaya hidup *(lifestyle)* yang *up to date*.[4]

Salah satu pembelian yang ada di ecommerce adalah hijab. Produk hijab sebagaimana diketahui adalah salah satu produk yang dibutuhkan oleh seorang muslimah untuk menutup aurat dibagian kepala, dan hijab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan

---

[3] Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Utama. (2000), hal. 15.

[4] Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y, *"Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk*", International Journal of Scintific & Technology Research, (2015), 4/12, hal. 28-35.

Journal of Management, Economics, and Entrepreneur
Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-239
E-ISSN: xxxx-xxxx
https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen

dadanya dengan khimar (penutup kepala), dan tubuhnya dengan jilbah (busana panjang dan longgar), kecuali kedua telapak tangan dan wajah. Hijab memiliki peran dalam kehidupan perempuan yaitu, yang pertama, untuk perempuan menutup aurat melindungidirinya dari fitnah, baik waktu dalam bergaul dengan teman laki-laki yang menurut hukum tidak termasuk sebagai mahramnya. Kedua, untuk melindungi dan menjaga kesucian, kemuliaannya, dan kehormatan sebagai seorang perempuan. Ketiga, untuk menjaga jati diri sebagai seorang perempuan muslimah yang akan membedakan dengan perempuan lainnya.[5]

Para mahasiswi juga merupakan generasi yang mudah menerima kehadiran produk-produk baru dan cenderung paham akan trend kekinian. Fenomena yang peneliti perhatikan pada mahasiswi IAINU Kebumen, banyak dari mereka yang sadar akan berbagai macam merek jilbab yang bermunculan mulai dari jilbab dengan merek yang cukup terkenal di Indonesia seperti jilbab Dian Pelangi, Zoya dan Rabbani hingga jilbab yang mereknya tidak terlalu terkenal namun cukup banyak digunakan dikalangan mereka seperti jilbab Saudia, Tierack dan lainnya. Banyaknya merek yang bermunculan ini memicu para mahasiswi menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli jilbab, sehingga mereka cenderung akan memperhatikan beberapa faktor yang melekat pada merek- merek jilbab tersebut salah satunya adalah pada citra merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survey sederhana yang peneliti lakukan pada 50 mahasiswa IAINU Kebumen.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses dari pemilihan berbagai alternative sesuai dengan kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang

[5] Ferrina Dewi, "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen*", (2008) hal. 165.

dianggap paling prioritas.[6] Pengambilan keputusan dalah proses penilaian dari erbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu menetapkan suatu pilihan.[7] Proses penilaian dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih beberapa alternative, dan melakukan evaluasi.[8]

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pendekatan kuantitatif merupakan upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variable.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kabupaten Kebumen yang mengunakan kerudung saudia. Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *simple random sampling. Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Penelitian ini pada dasarnya digunakan untuk memberikan penjelasan hubungan sebab akibat dan seberapa besar kontribusi yang diberikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) berdasarkan fakta yang ada di perusahaan yang mana di dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel

---

[6] Amirullah, *Pengantar Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2015, hlm. 80

[7] Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2015, hlm. 98

[8] Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* , Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 78

terikat yang dimaksud adalah Minat Beli (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner (angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan ke Mahasiwa Kota Kebumen yang menggunakan jasa *Grab food.*

2. Observasi

   Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Semua hal yang dapat dilihat dan juga didengar dalam observasi dapat dicatat jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penelitian.[9]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh Citra Merk Kerudung Saudia dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Sadia.

1. **Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Saudia**

   Dari uji secara parsial diperoleh bahwa besarnya nilai t hitung variabel Citra Merk 2,192 > t tabel 2,454 dan signifikansi pada 0,005 < 0,05 hal iniberarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabelCitra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudungsaudia. Artinya semakin dapat dipercaya Citra Merk Kerudung Saudia maka semakin bertambah

[9] Sugiyono, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet keduapuluh, (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 228.

Keputusan Pembelian Kerudung Saudia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Miati bahwa bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek *(brand image*) sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis dan Pembahasan Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu Citra Merk dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian untuk Pembelian Kerudung Saudia , maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$$

Dari hasil olah data menggunakan *SPSS* diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 2,192, artinya kedua variabel yaitu Citra Merk (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,192, koefisien regresi variabel Citra Merk (X1) sebesar 0,347, koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,583. Dengan demikian model persamaan regresi yangdiperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$$

$$Y = 2{,}192 + 0{,}347 + 0{,}583 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (KeputusanPembelian)

X1 = Variabel Independen (Citra Merk)

X2 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

Journal of Management, Economics, and Entrepreneur
Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-239
E-ISSN: xxxx-xxxx
https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Package For Sicial Sicience 25*) dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikasi 5% (α = 0,05). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414,506	2	707,253	529,529	,000[b]
	Residual	62,774	47	1,336		
	Total	1477,280	49			
a. Dependent Variable: Total.y						
b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.x1						

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung > F tabel atau 529,529 > 1,336 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R *Square*)

Berikut merupakan hasil olahan data uji determinasi dengan menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Science 25*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979[a]	,958	,956	1,15569
a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.x1				

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa R *Square* sebesar 0,958 atau 95,8% (disebut juga koefisien determinasi) memberikan arti bahwa pengaruh-pengaruh variabel independen yakni Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) sebesar 95,8% sementara sisanya 4,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti.

d. Uji Parsial (t)

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1) α = 2,192 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika Citra Merk dan Kualitas Produk pemakaian konstan (0) maka Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia adalah sebesar 2,192.
2) β1 X1 = 0,347, yang memberikan arti bahwa Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai Citra Merk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia sebesar 0,347.
3) β2 X2 = 0,583 yang memberikan arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai Kualitas

Journal of Management, Economics, and Entrepreneur
Volume 1, Nomor 2, 2022, 106-239
E-ISSN: xxxx-xxxx
https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen

Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia sebesar 0,582.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia adalah variabel kualitas produk hal ini dapat dilihat melalui hasil koefesien regresi yaitu sebesar 0,582 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merk.

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing- masing variabel independen (Citra Merk dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Sicience 25*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	,807		2,717	,009
	Total.x1	,347	,141	,366	2,454	,018
	Total.X2	,583	,141	,618	4,145	,000

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

e. Uji t Variabel Citra Merk

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel Citra Merk 2,192 > t

tabel 2,454 dan signifikansi pada 0,005 < 0,05 hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia .

f. Uji Variabel Kualitas Produk

Diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel Kualitas Produk adalah 2,192 > t tabel 4,145 dan titik signifikan pada 0,000 < 0,005. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia karena t hitung > t tabel (2,192) dan signifikansinya dibawah 0,05.

KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh citra merk kerudung saudia dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko jilbab Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji t terkait pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Saudia diketahui bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, Citra Merk 2,192 > t tabel 2,454 dansignifikansi pada 0,005 < 0,05 hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia . Artinya semakin dapat dipercaya Citra Merk Kerudung Saudia maka semakin bertambah Keputusan Pembelian Kerudung Saudia .
2. Berdasarkan hasil Uji t terkait kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung saudia . Hasil

tersebut dapat diketahuidengan melihat perolehan uji t ,192 > t tabel 4,145 dan titik signifikan pada 0,000 < 0,005. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk kerudung saudia karena t hitung > t tabel (2,192) dansignifikansi nya dibawah 0,05. Artinya semakin dapat dipercaya kualitas produk maka semakin bertambah Keputusan Pembelian Kerudung Saudia.

3. Berdasarkan hasil uji F hitung 592,592 > 1,336 dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Saudia . Hal ini terlihat dari nilai F hitung masing-masing variabel lebih besar dari F tabel. Dan nilai R2 pada penelitian ini sebesar 0,958 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian KerudungSaudia sebesar 95,8%.

SARAN

Beberapa saran yang perlu dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi agar lebih meningkatkan kualitas produk pada kerudung saudia. Merk yang baik akan memberikan hasil terbaik. Dengan adanya kerudung yang baikmaka orang lain dapat membeli di toko tersebut.
2. Bagi mahasiswa dianjurkan agar lebih meningkatkan keputusan pembeliannyadengan adanya kualitas produk dan citra merk. Dengan meningkatkan kualitasproduk dan citra merk, maka ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut
3. Perlunya penelitian selanjutnya agar kita dapat mengetahui sejauh

mana dan juga perlu mencari variabel lain selain kualitas produk dan citra merk jikaingin meneliti keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. (2018). DAYA SAING OTT (OVER THE TOP) E-COMMERCE INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *2*(01), 26-52.

Alamsyah, D. P., & Angliawati, R. Y. 2015. *Buying Behavior Of Organic Vegetables Product: The Effects Of Perceptions Of Quality And Risk*. International Journal of Scintific & Technology Research, 4/12, Pp. 28- 35.

Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *5*(02), 112-128.

Akhyar, H. M., Saraswati, S., Hikmahyatun, S. F., & Rifai, Y. (2019). Study Kelayakan Bisnis dalam Aspek Lingkungan Hidup. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(01), 46-60.

Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Ambarwati, Miki, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1, hal. 1-7

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Ferrinadewi. (2008). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen.

Dina Kurnia, S. (2019). Teori Konsumsi Dalam Islam Dan Implementasinya. *Labatila: Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(1), 96-107.

Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *5*(02), 163-181.

Irawan Soehartono, (2005), Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).

Khairunisa, P. N. (2019). Etika Bisnis Dalam Islam Terhadap Transaksi Terlarang Riba dan Gharar. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(01), 81-95.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta:

Penerbit Erlangga.

Lestari, N., & Setianingsih, S. (2019). Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(01), 96-120.

Munir, M., Hidayah, N. M., Khoeriyah, N. M., & Setianingsih, O. (2020). Manajemen Pemasaran dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari Kecamatan Puring. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(02), 62-72.

Ngatikoh, S. (2017). PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL COST PLUS PRICING TERHADAP LABA PERUSAHAAN. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *1*(01), 62-73.

Nurseha, M. A., & Hakim, M. F. (2021). ANALISIS HUKUM PERIKATAN ISLAM TERHADAP KERJASAMA PERIKLANAN GOOGLE ADSENSE PADA YOUTUBE. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *5*(01), 16-33.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.

Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. (2000). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta: PTGramedia Utama