JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 November 2024 | **Revised:** 21 Januari 2025 | **Accepted:** 22 Januari 2025

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Bandung

Erika Nurmartiani[1*]
[1]Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia, erika.nur@usbypkp.ac.id

[*]Corresponding Author: erika.nur@usbypkp.ac.id

Abstract: *Research was conducted to find out product quality, brand image and purchasing decisions. And how product quality and brand image influence purchasing decisions at Zoya Bandung. There are 2 independent variables in this research, namely product quality and brand image, while for the dependent variable there is 1, namely purchasing decisions. The factors tested in this research are product quality and brand image as independent variables, while purchasing decisions are the dependent variable. The research method used in this research is descriptive analysis method and verification analysis. The population in this research are consumers who have made purchases at Zoya Bandung. The sampling technique used in this research is probability sampling with a simple random sampling technique. The number of samples in this research is 97 people who have made purchases at Zoya Bandung. Meanwhile, the analytical method used in this research is multiple regression analysis with a significance level of 10%. The programs and applications used to carry out data analysis and processing are 0000000666 using IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Version 25.*

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

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Serta bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Zoya Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan untuk variabel dependen terdapat 1 yaitu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, sedangkan untuk keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif serta analisis verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Zoya Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Yang mana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang telah melakukan pembelian di Zoya Bandung sebanyak 97 konsumen. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Program dan

aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data yaitu 0000000666 menggunakan *IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS)* Version 25.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Trend fashion dikalangan masyarakat saat ini sangat lah berkembang pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan berkembangnya gaya busana muslim yang semakin bervariasi dan memiliki beragam macam model yang baru. Perkembangan bisnis atau fashion muslim saat ini semakain maju. Sesuai dengan data Top Brand Index Indonesia, persentase busana muslim pada tahun 2019 sebesar 17.8% dan tahun 2020 sebesar 19.6%, dalam hal ini persentase Zoya mengalami penaikan pada 2020 sebesar 1.8%. Seperti halnya tabel dibawah ini:

Tabel 1.*Top Brand Index* Kategori Busana Muslim

NO	Brand	TBI (2019)	TBI (2020)
1	Zoya	17.8%	19.6%
2	Almadani	15.8%	17.4%
3	Zoya	13.0%	13.6%
4	Azka	9.4%	9.5%
5	Attena	9.0%	8.9%

Sumber:https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_find=Zoya

Berdasarkan data Top Brand Index Indonesia terhadap persentasse busana muslim di Zoya pada tahun 2019 dan tahun 2020 memiliki kenaikan sebesar 1.8% membuat Zoya memimpin di posisi 1 (pertama) di bandingkan pesaingnya seperti almadani, zoya, azka, dan attena.

Trend fashion muslim di Kota Bandung, sangat di minati oleh kebanyakan masyarakat. Masyarakat Muslim di Bandung yang memiliki selera fashion yang tinggi dan tampil *up to date* megikuti perkembangan fashion muslim saat ini yaitu memilih mengenakan pakaian-pakaian dengan merek yang sudah terkenal. Mereka lebih memilih berbelanja di mall atau *shopping center*, *factory outlet* dan *departement store*, karena produknya dianggap lebih berkualitas dan *fashionable*. Dengan memakai fashion muslim, para pria dan wanita akan terlihat berpenampilan modis dan elegan. Store muslim di Kota Bandung yang paling terkenal yaitu Zoya. Zoya menjadi satu-satunya store di Kota Bandung yang memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing fashion muslim lainnya.

Zoya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim dengan *tagline* "Professor Kerudung Indonesia". Zoya merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalannya berupa kerudung instan dan produk lainnya yang telah di kembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput dan juga aksessoris.

Pada tabel diatas menunjukan bahwa volume penjualan Zoya Bandung pada tahun 2019-2020 mengalami pergerakan secara fluktuatif. Volume penjualan tertinggi Zoya Bandung yaitu terjadi pada bulan desember 2019 dengan jumlah 4.877 penjualan atau 7%. Sedangkan volume penjualan terendah Zoya Dipati Ukur terjadi pada bulan Mei 2020 dengan jumlah 1.254 penjualan atau 2%. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, citra merek dan kompotitor-kompotitor yang sampai saat ini terus bersaing.

Zoya merupakan suatu perusahaan busana muslim terbesar di Kota Bandung, perusahaan tersebut menjual produk fashion yang berkualitas dan ber-merek, namun pada

kenyataanya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk yang di beli. Dikarenakan produk yang di tawarkan relatif mahal atau kurang terjangkau oleh golongan masyarakat tingkat menengah ke bawah. Hal ini menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap kualitas dan citra merek produk yang di jual perusahaan tersebut, sehinggan dapat menurunkan tingkat pembelian yang di lakukan konsumen. Apabila hal ini kurang di perhatikan oleh pihak manajemen Zoya maka dapat menurunkan omset penjualan Zoya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2017:86) menyatakan bahwa metode deskriftif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mndii, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Sugiyono (2017:88) menyatakan bahwa metode verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Berdasarkan definisi di atas, maka metode deskriptif verifikatif adalah metode yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta – fakta yang ada. Rully dan Poppy (2016:141) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka. Data angka-angka tersebut diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalisasikan dengan skala ukur nominal, ordinal, interval dan ratio. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Rully dan Popy (2016:141) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain (kuesioner) atau lewat dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 konsumen Zoya sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian produk Zoya Bandung.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel}, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Poduk (X_1) :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No. Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
1	0,637	0,197	*valid*
2	0,583	0,197	*valid*
3	0,698	0,197	*valid*
4	0,540	0,197	*valid*
5	0,606	0,197	*valid*
6	0,497	0,197	*valid*
7	0,691	0,197	*valid*
8	0,547	0,197	*valid*
9	0,618	0,197	*valid*
10	0,581	0,197	*valid*
11	0,525	0,197	*valid*
12	0,568	0,197	*valid*
13	0,628	0,197	*valid*
14	0,566	0,197	*valid*
15	0,548	0,197	*valid*

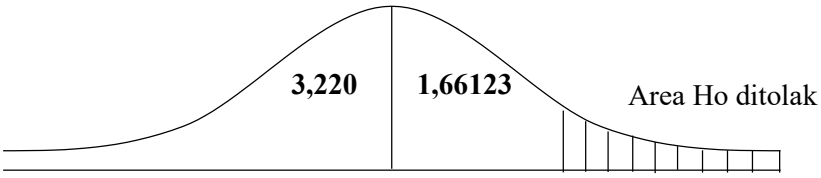
16	0,463	0,197	*valid*
17	0,536	0,197	*valid*
18	0,612	0,197	*valid*

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya

Dari tanda pada koefisien regresi dalam perasamaan regresi linier berganda diatas, dapat dilihat bahwa variabel koefisien regresi bertanda positif yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif , artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berlawanan arah. Selain itu, tanda positif pada koefisien regresi berarti apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga ikut meningkat.

a. Nilai konstanta sebesar 0,710 berarti apabila semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai konstan atau tidak ada perubahan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,710 satuan.
b. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Poduk (X_1) sebesar 0,156 menyatakan jika variabel X_1 bertambah satu satuan dan variabel Citra Merek (X_2) bernilai konstan, maka akan meningkatkan variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,156.
c. Koefisien regresi dari variable Citra Merek (X_2) sebesar 0,282 menyatakan jika variabel X_2 bertambah satu satuan dan variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai konstan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,282.
d. Hasil uji t untuk variabel kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,220 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,66123) dengan taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,10). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) :



Gambar 1. Kurva Uji t Variabel X_1

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H0. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yessi Septiyani Ratna Dilasar (2019), bahwa hasil penenlitian menunjukkan Secara Parsial Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Zoya Bandung maka didapat kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari variabel kualitas produk, citra merek dan variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang positif terhadap Zoya Bandung.
2. Hasil penelitian variabel kualitas produk Zoya Bandung dari setiap indikator disimpulkan memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian pada Zoya Bandung dimana tingkat pengaruh sebesar 27,64%. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang telah didapatkan dari perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,220 > 1,66123) dengan

nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,10 yang berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap Zoya akan lebih baik pula.

3. Hasil penelitian variabel citra merek Zoya 3 dari setiap indikator disimpulkan memiliki pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian pada Zoya Bandung dimana tingkat pengaruh signifikasi secara parsial sebesar 29,44%. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang telah didapatkan dari perhitungan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,395 > 1,66123) dengan nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,10 yang berarti semakin baik dan semakin bagus citra merek dari Zoya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien determinasi ditunjukan dari R^2 sebesar 0,559. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 55,9 % terhadap keputusan pembelian pada Zoya Bandung dan sisanya yaitu sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta*

Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusn Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *31*(1), 7–15.

Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *6*(1).

Anugrah Janwar Tunis, S. M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THESECRET FACTORY OUTLET*. *III*(1), 60–72.

Ari Cahyo Wicaksono, S. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)*. 1–9.

Auliannisa Gifani, S. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*. 81–94.

Cries Setya Yanuar, Yekti Intyas, Z. (2021). PENGARUH CITRA MEREK,KEMASAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COCA COLA (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). Acute Pain, 6(2), I.

Dilasari, Y. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ZOYA STORE DI KOTA MAGELANG. *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS*.

Dwi A, E. (2016). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. *53*(9), 9–40.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

hidayantika, i. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA DI TOKO ASYA DARUSSALAM SEMARANG. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.

Irianto, A. (2015). Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya). Jakarta: Kencana.

Kholidatin, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KERUDUNG MEREK ZOYA DI KECAMATAN MANYAR GERSIK.

Kusuma, R. W. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.

MASY'ADAH, U. S. (2020). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SELLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA. *PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH*.

MARDLIANA, A. E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ZOYA DENISA PONOROGO. *EKONOMI SYARIAH*.

Meilina Boediono, Sonata Christian, D. M. I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX Meilina*. *3*(April), 1–10.

Nurhakiki, R. I. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFACART.COM DI KOTA BANDUNG*.

Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah . Yogyakarta: Gava Media.

Putra, G. P. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) G*. *48*(1), 124–131.

Rakhman, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI AUDIO MOBIL DI SUBUR AUDIOWORKSHOP PURWOKERTO*. *XVII*(1), 33–41.

Retnoningrum. (2020). *PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi*. *2*(1), 32–40.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

_____. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sylvia Devita Sari, L. W. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kitty HijabLampung). Jurnal Jejama Manajemen Malahayati.

Tjiptono, F. (2015). Service quality and stafication, edisi 3. Yogyakarta : andi obset Tjiptono, Fandy.

(2018). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi

Ummu Habibah dan Sumiati. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, I*(1), 31-48

Wiharso, G., & Alexandri, M. B. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BOGOR*. *3*(2), 101–107.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, *9*(1), 346–354.