

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
PADA PRODUK ZOYA**

(Studi pada Masyarakat Kebumen)

Oleh:

Ade Widayanti

Jurusan Manajemen Pemasara, STIE Putra Bangsa

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Email: adewidayanti163@yahoo.com

Abstraksi - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen produk Zoya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji t, variable harga berpengaruh secara tidak signifikan $0,089 < 0,05$ dan positif t hitung sebesar $1,716 < t$ tabel sebesar 1,984 terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan $0,000 < 0,05$ dan positif 5,021 $> t$ tabel sebesar 1,984 terhadap citra merek. Harga berpengaruh secara tidak signifikan $0,102 > 0,05$ dan positif t hitung $1,652 < t$ tabel sebesar 1,985 terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan $0,006 < 0,05$ dan positif t hitung sebesar $2,824 > t$ tabel sebesar 1,985 terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh secara signifikan $0,048 < 0,05$ dan positif t hitung sebesar $2,000 > t$ tabel sebesar 1,985 terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* struktur 1 sebesar 0,324 artinya 32,4% variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, dan sisanya sebesar 67,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R²* struktur 2 sebesar 0,296, artinya 29,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim dengan jumlah umat muslim kurang lebih 87% dari 234.693.997 (Sumber: Kementerian Agama, 2016). yang sebagian besar adalah kaum wanita. Kaum wanita muslim diwajibkan agar menggunakan hijab yang bertujuan untuk menutupi auratnya, sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Banyak kaum wanita yang awalnya tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai wajibnya

menggunakan hijab, selain itu pada awalnya kaum wanita di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan hijab karena pada zaman dulu hijab dipakai dengan gaya yang monoton atau biasa pada umumnya, berhijab dianggap kurang modis, kurang menarik dan hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil modis dan *trendy*.

Trend fashion muslim di kebumen berkembang secara dinamis. Setiap hari, *trend fashion* muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta *fashion* di tanah air. *Trend fashion* muslim makin terlihat marak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Perkembangan ini menggambarkan adanya adaptasi ide kreatif para desainer busana muslimah terhadap kebutuhan konsumen. Para desainer *fashion* muslim pun lebih inovatif dalam menggali dan menentukan tema *fashion*, kian ekspresif dalam mengeksplorasi warna dan bahan, lebih kreatif meng-*update* desain dan detail mode tanpa meninggalkan ciri kesantunan fashion muslimah. Hasilnya *fashion*, jilbab dan baju muslim lainnya terlihat lebih variatif dengan kesan modern yang mempesona dan para wanita muslimah pun memiliki banyak pilihan busana untuk aktivitasnya sehari-hari dengan tetap mempertahankan kaidah agama.

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* pada akhir-akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Oleh sebab itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di perusahaan, yang selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Seiring dengan bermunculannya desain-desain busana muslim yang semakin bervariasi tersebut bagi konsumen menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu harga, kualitas produk dan citra sebuah merek menjadi alasan konsumen di dalam proses keputusan pembelian produk busana muslim. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Alif, 2012). Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Kebumen (<http://zoya.co.id>).

Berdasarkan mini riset yang peneliti lakukan pada 30 responden di Kecamatan Alian, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
pada ZOYA di Kebumen

Mengapa memutuskan untuk melakukan pembelian produk Zoya	
a. Kualitas produk	15
b. Citra merek	8
c. Harga	3
d. Melihat iklan di televisi	2
e. Pengaruh orang lain	2
Jumlah	30

Sumber: pra survey 2016

Fenomena di atas dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek pada produk Zoya di Kebumen? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk Zoya di Kebumen? (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya di Kebumen? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Zoya di Kebumen? (5) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Produk Zoya di Kebumen?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) dalam Alfiah (2015) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:212) dalam Agus Susanto (2013) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:346) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini menurut Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) dalam Sulistyari dan Yoestini (2012) adalah citra korporat , citra produk/konsumen dan citra pemakai.

Harga

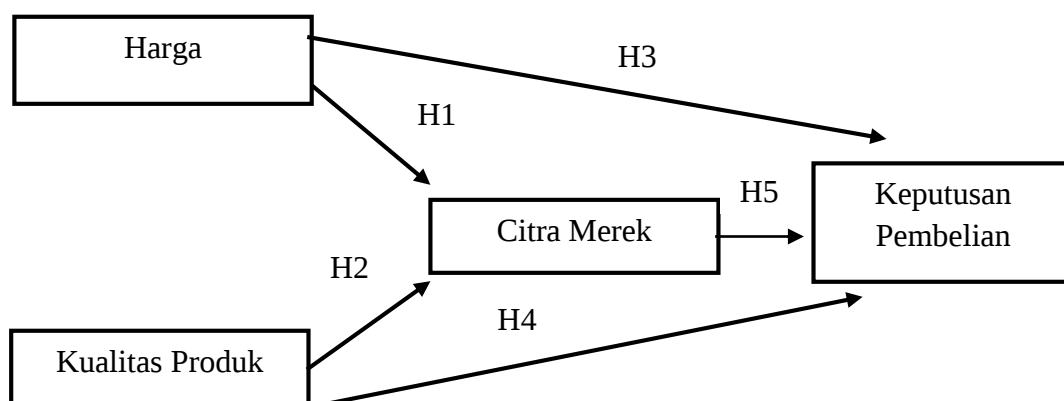
Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini Hermann, et. al., (2007:54) dalam Agus Susanto (2013) yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2008:25) adalah Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), daya tahan (*Durability*) dan estetika (*Esthetica*).

Model Empiris

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap citra merek pada produk Zoya di Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap citra merek pada produk Zoya di Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya di Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya di Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Zoya di Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, citra merek sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Zoya pada masyarakat Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen yang pernah menggunakan produk Zoya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Zoya kurang waktu tiga bulan terakhir. Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96,04 orang (Rao Purba, 1996) dalam Arfianto (2010).

Analisis Statistik

Uji validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Uji reliabilitas, adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

Uji asumsi klasik terdiri dari (1) uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2005:95). (2) Uji heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:125). (3) Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial/uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan citra merek sebagai variabel intervening. (2) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Menurut Jonathan Sarwono (2005:77) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Apabila angka korelasi bernilai antara 0 – 0,25 dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel sangat lemah atau harus dianggap tidak ada, angka korelasi $> 0,25 - 0,5$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel cukup, angka korelasi $> 0,5 - 0,75$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel kuat, angka korelasi $> 0,75 - 1$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel sangat kuat.

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D.Rutherford (1993) dalam Sarwono (2007:1).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi bahwa responden dengan rentang usia 18 sampai 28 tahun sebesar 48%, responden dengan rentang usia 29 sampai 39 tahun sebesar 34%, dan responden dengan rentang usia 40 sampai 50 tahun sebesar 18%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang

atau sebesar 13%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang atau sebesar 29% dan lainnya sebanyak 3 orang atau 3%. Kemudian responden dengan pengeluaran < Rp. 1 juta sebanyak 49 orang atau sebesar 49%. Responden dengan pengeluaran Rp. 1,1 juta – Rp. 2 juta sebanyak 30 orang atau sebesar 30%. Responden dengan pengeluaran Rp. 2,1 juta – Rp. 3 juta sebanyak 14 orang atau sebesar 14%. Responden dengan pengeluaran > Rp. 3 juta sebanyak 7 orang atau sebesar 7%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,664	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,650	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,540	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,704	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,739	0,197	0,000	Valid
X2.1	0,465	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,557	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,446	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,685	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,599	0,197	0,000	Valid
X2.6	0,713	0,197	0,000	Valid
X2.7	0,634	0,197	0,000	Valid
Y1.1	0,349	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,542	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,727	0,197	0,000	Valid
Y1.4	0,788	0,197	0,000	Valid
Y1.5	0,810	0,197	0,000	Valid
Y1.6	0,514	0,197	0,000	Valid
Y2.1	0,599	0,197	0,000	Valid
Y2.2	0,531	0,197	0,000	Valid
Y2.3	0,563	0,197	0,000	Valid
Y2.4	0,554	0,197	0,000	Valid
Y2.5	0,699	0,197	0,000	Valid
Y2.6	0,644	0,197	0,000	Valid
Y2.7	0,615	0,197	0,000	Valid
Y2.8	0,600	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel harga, kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Harga	0,677	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,681	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek	0,688	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada cronbach's alpha yang nilainya $> 0,60$.

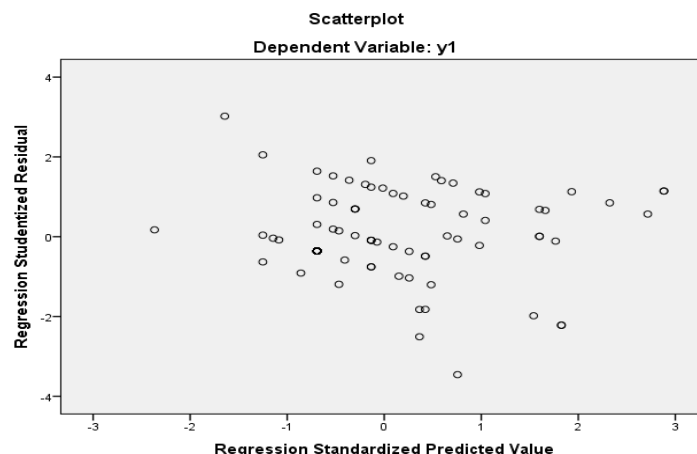
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,745	1,343
Kualitas Produk	0,745	1,343

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan bahwa variabel Iklan, citra merek dan kualitas produk mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1

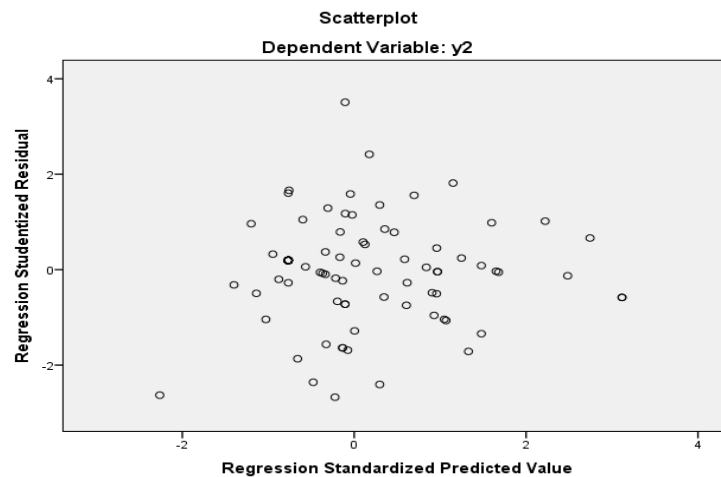


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Gambar 2. menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural 1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola

yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural 1 uji heterokedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

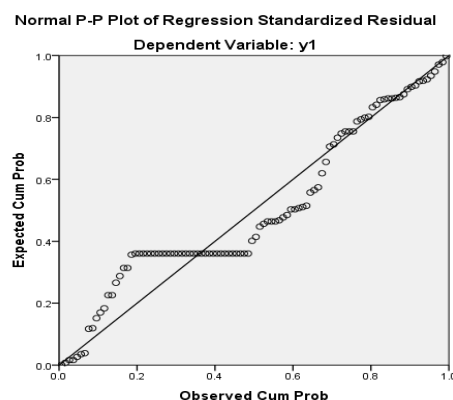
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Gambar 3. menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural 2 uji heterokedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

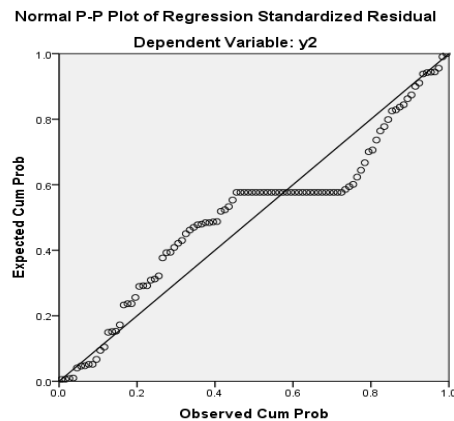
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar 4. terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar 5. terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji t Substruktural 1

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	1,716	1,984	0,089	0,05	Tidak Signifikan
X2	5,021	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 6. Hasil Uji t Substruktural 2

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	1,652	1,985	0,102	0,05	Tidak Signifikan
X2	2,824	1,985	0,006	0,05	Signifikan
Y1	2,000	1,985	0,048	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) substruktural 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	1.51031

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) substruktural 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	2.14586

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		x1	x2
x1	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
x2	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 9. Dapat dijelaskan korelasi antara kualitas (X_1) dengan harga (X_2) diperoleh angka korelasi antara harga dan kualitas produk sebesar 0,505. Korelasi sebesar 0,505 mempunyai maksud hubungan antar variabel harga dan kualitas produk cukup.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh harga terhadap citra merek

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel harga, diperoleh nilai sebesar 1,716 dengan nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap citra merek produk zoya. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini berbeda kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noerchoidah yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sepeda motor merek kawasaki” dengan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sepeda motor merek Kawasaki.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel citra merek, diperoleh nilai sebesar 5,021 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek produk zoya. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noerchoidah yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sepeda motor merek kawasaki” dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sepeda motor merek Kawasaki.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel harga, diperoleh nilai sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar $0,102 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya. Hal ini berbeda kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” Hasil variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai sebesar 2,824 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya. Hal ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Surabaya.” Hasil variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surabaya

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel citra merek, diperoleh nilai sebesar 2,000 dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian zoya. Kontribusi dari hasil analisis di atas adalah bahwa dalam penelitian yang penulis lakukan menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto yang berjudul “Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo.” Hasil variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek produk Zoya.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk Zoya.
3. Variabel harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.
4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.
5. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Saran

1. Perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kecenderungan masyarakat dalam penelitian ini adalah mengutamakan harga yang terjangkau tetapi dengan citra merek dan kualitas produk yang baik.
2. Perusahaan hendaknya mampu meningkatkan jenis kerudung yang lebih banyak dan beragam lagi agar kerudung bukan hanya di pakai untuk acara-acara formal tetapi bisa di pakai untuk sehari-hari.
3. Perusahaan hendaknya mampu memberikan produk yang mudah dikenali seperti peletakan logo yang mudah di ketahui.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya seperti gaya hidup, promosi, dan *brand ambassador*. Selain itu penulis menyarankan pula untuk mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, Wahyu. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Evelina, Nela., dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-11. Diambil 03 Oktober 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Fajrianthi., Farrah, Zatul. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen." *Insan*, Vol. 7 No. 3, Desember. Diambil 18 Oktober 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariate spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lasander, Christian. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada Makanan tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)" *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September, Hal. 284-293, ISSN 2303-1174. Diambil 10 November 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Noerchoidah. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki." *Jurnal WIGA* Vol. 3 No.1. Maret 2013, Hal. 58-59 ISSN 2088-0944. Diambil 10 Oktober 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Trought Factor Analysis. The Asian Manager*. February-March.
- S, Margaretha Fiani., Japariato, Edwin. 2012. "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1-6. Diambil 01 Oktober 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyari, Ikanita Novirina., Yoestini. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).” *Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Halaman 1. Diambil 18 Oktober 2016 dari Scholar. Google. Co. Id.

Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi,Harga dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: UNNES.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

<http://elzattastore.com/> Diakses tanggal 18 Oktober 2016.

<http://www.kemenag.co.id/> Diakses, 15 Oktober 2016.

<http://www.rabbani.co.id/> Diakses tanggal 18 Oktober 2016.

<http://zoya.co.id/> Diakses tanggal 17 Oktober 2016.