

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISION ZOYA MUSLIMAH

Ratih Ajeng Nisya Nurfitria¹, Widiawati²

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, ajengnisya29@gmail.com

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, widiawati@uinsgd.ac.id

Abstract

This research was conducted on the basis of knowing what influences the consumer's purchase decision on Zoya Muslimah products in the city of Bandung. The purpose of this research is to find out some of the problems in this research, namely: 1) How is the influence of product quality on the Purchase Decision of Zoya products in Bandung, 2) How is the influence of price on the Purchase Decision of Zoya products in Bandung, 3) How is the influence of Product Quality and Prices for the Purchase Decision of Zoya products in the city of Bandung. The method used is a quantitative approach with descriptive analysis. The type of data in this study is primary data obtained by distributing questionnaires. The results of this research data analysis is that the quality of the product partially has a significant effect on Purchase Decision, it can be seen from the results of the significance value (sig.) of the Product Quality variable, which is $0.002 < 0.05$. Then, in this study the Price variable partially has a significant effect on Purchase Decision, seen from the significance value (sig.) the result of the Price variable value is $0.000 < 0.05$. Product quality has a positive correlation coefficient of 0.246. Price has a positive correlation coefficient value of 0.351. Product quality and price simultaneously have a significant effect on Purchase Decision Zoya Muslimah in Bandung. This is supported by the results of the hypothesis simultaneously with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Product Quality 1, Price 2, Purchase Decision 3

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan dasar untuk mengetahui apa yang menjadi pengaruh dalam *purchase decision* konsumen terhadap produk zoya muslimah di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung, 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung, 3) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Jenis data

dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil analisis data penelitian ini adalah Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi (sig.) variabel Kualitas Produk adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Kemudian, dalam penelitian ini variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dilihat dari nilai signifikansi (sig.) hasil nilai variabel Harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk memiliki hubungan positif koefisiensi sebesar 0,246. Harga memiliki hubungan positif nilai koefisiensi sebesar 0,351. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung. Hal tersebut didukung oleh hasil hipotesis secara simultan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri busana muslim yang semakin berkembang memberikan beragam inovasi warna dan motif gaya yang membuat lebih banyak permintaan akan kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim. Hal ini membuat industri busana muslim di Indonesia semakin maju, tidak hanya menjadi salah satu kebutuhan namun juga sebagai trend masa kini. Hijab busana muslim sebagai salah satu trend membuat banyak sekali cara memakai hijab dan berpakaian muslim sehingga membuat wanita yang memakainya menjadi menarik untuk dipandang. Selain itu berkembangnya trend hijab dan berbusana muslim juga didukung dengan semakin mudahnya seseorang dalam mencari informasi di dunia digital.

Hingga saat ini di Kota Bandung semakin banyak Store busana muslim dengan brand Zoya, Shafira, Mezora, Rabbani, Elzatta, Azzura, Ethica, Deenay dan berbagai brand lain yang dapat memicu terjadinya persaingan demi tercapainya target perusahaan. *Local brand* yang saat ini sedang naik daun salah satunya adalah busana muslim dengan Brand Zoya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Shafco Multi Trading. Selain terkenal, Zoya merupakan brand dengan kualitas produk yang baik, variatif dengan harga yang pas untuk kalangan menengah.

Zoya menjadi salah satu yang banyak digemari dan dipakai oleh para wanita muslim. Produk yang dijual Zoya pun sangat variatif dan dapat dikatakan lengkap untuk memberikan segala kebutuhan berpakaian bagi umat muslim. Di Zoya, produk yang banyak diminati atau menjadi *best seller* para konsumennya

adalah hijab atau *scarf*. Para konsumen kebanyakan membeli produk Hijab atau *Scarf* karena material yang digunakan Zoya membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya, serta motif yang diproduksi tidak monoton dan banyak pilihan item.

Zoya menjadi salah satu yang banyak digemari dan dipakai oleh para wanita muslim. Produk yang dijual Zoya pun sangat variatif dan dapat dikatakan lengkap untuk memberikan segala kebutuhan berpakaian bagi umat muslim. Di Zoya, produk yang banyak diminati atau menjadi *best seller* para konsumennya adalah hijab atau *scarf*. Para konsumen kebanyakan membeli produk Hijab atau *Scarf* karena material yang digunakan Zoya membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya, serta motif yang diproduksi tidak monoton dan banyak pilihan item.

Kompetisi yang kian kencang menuntut suatu perusahaan agar memasarkan produk yang berkualitas serta memiliki value lebih, sehingga mampu bersaing dengan produk brand lain. Menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan Zoya untuk selalu mempertahankan *quality, quantity, serta services* agar konsumen selalu merasa puas ketika berbelanja produk Zoya.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan memilih merek, kebanyakan konsumen memiliki pengaruh psikologis yang sama. Karena produk yang telah diputuskan akan dibeli oleh konsumen merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti mengambil *Purchase Decision* sebagai variabel Y dalam keputusan konsumen muslimah ketika membeli produk Zoya. Selain itu dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa produk merek Zoya sesuai dengan kebutuhan wanita muslimah untuk kegiatan sehari-hari, memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu kualitas produk, ketika melakukan *Purchase Decision* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah dengan melihat kualitas yang diberikan dari produk tersebut. Pernyataan tersebut membuat peneliti menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel X₁ dalam penelitian ini. Biasanya ketika membutuhkan sesuatu, yang pertama kali diperhatikan adalah design dan kualitas produknya. Selain kualitas, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Jika kualitas produk baik, dan harganya pas maka hal tersebut akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk menjadi meningkat. Namun dalam menentukan harga, suatu perusahaan pasti sudah

mempertimbangkan segala sesuatunya dan menyesuaikannya dengan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Selain kualitas produk, harga menjadi salahsatu faktor dalam *Purchase Decision* suatu produk. Harga menjadi salah satu faktordalam persepsi konsumen dalam menilaimutu suatu produk. Bagi sebagian konsumen yang masih memiliki pendapatan rendah seperti mahasiswa, harga menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu (Ningsih, 2008). Untuk menentukan harga sebuah perusahaan harus bisa menyelaraskan hargayang ditawarkan dengan kualitar produk yang diberikan, agar minat beli dan kepuasan konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler & Armstrong, pengertian *purchase decision* adalah: “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and house holds that buy goods and services for personal consumption*”, yang dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Selanjutnya *Purchase Decision* menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam menarik konsumen. Dengan memahami dan mengetahui apa yang menjadi keinginan serta kebutuhankonsumen dapat memungkinkan strategi pemasaran berhasil dalam *Purchase Decision* konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen (Sumarwan, 2003).

Perilaku konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang didasari oleh teori marketing mix. Marketing mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah target terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Kualitas produk dan harga merupakan variabel yang termasuk ke dalam teori marketing mix yang mendukung teori keterkaitan antaraperilaku konsumen dengan kualitas produk dan harga dalam memutuskan untuk membeli produk.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang dijual atau diproduksi memiliki *value* lebih baik, contohnya dari material yang tidak mudah rusak, memiliki desain motif serta warna lebih menarik yang tidak serupa dengan produksi milikkomptitor.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 249) adalah “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler menjelaskan bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2002).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah penilaian kelayakan sebuah produk dalam memenuhi atau memberikan manfaat terhadap pembelinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, fitur, spesifikasi, keindahan, kinerja sebuah produk yang diharapkan oleh pembelinya.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat enam dimensi yang dapat mengukur kualitas produk, keenam dimensi tersebut dipaparkan sebagai berikut (Tjiptono, 2002): Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kehandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Asthetic*).

Harga menjadi satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mengindikasikan naik turunnya pendapatan dalam jual-beli.

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Susanto, 2001).

William J. Stanton mendefinisikan harga dengan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat diartikan sebagai besaran uang yang dibutuhkan untuk kemudian ditukarkan dengan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan atau dibeli.

Dalam konsep ekonomi Islam, mekanisme penetapan harga pasar yang dilakukan haruslah berdasarkan adanya keridhoan antar pihak pembeli maupun penjual. Hal tersebut sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an Surat an-Nisa ayat 29. Rachmat Syafei, dalam bukunya yang berjudul *Fiqh Muamalah* berpendapat bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan peneruk barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang melakukan akad (Syafei, 2000).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat diartikan sebagai sebuah kesepakatan dalam kegiatan transaksi jual beli yang telah diridhoi oleh dua belah pihak dengan tidak merugikan pihak manapun. Penentuan atau penetapan suatu harga harus diridhoi oleh dua belah pihak dalam melakukan akad, baik lebih kecil, lebih besar, atau nominalnya sesuai dengan nilai barang atau jasa yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli.

Kotler mendefinisikan *Purchase Decision* atau keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ujang Sumarwan, mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2003).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan dan melewati serangkaian proses untuk akhirnya memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam terjadinya *Purchase Decision*, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Faktor tersebut diantaranya adalah (Kotler & Keller, 2012): Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2011).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Populasi

Populasi adalah wilayah penyearataan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan berbagai alasan yang telah peneliti pertimbangkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011).

Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muslimah di Kota Bandung yang pernah membeli Produk Zoya yang populasinya dibatasi hanya meneliti terhadap Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017 dan 2018.

Tabel Data Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017 & 2018

Angkatan	Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah
-----------------	---

2017	52
2018	45
Total	97

Diketahui bahwa jumlah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 adalah 52 orang dan 2018 adalah 45 orang yang jika ditotalkan menjadi 97 orang, maka dari itu dapat diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 97 orang.

Sampel

Data mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah 2017 dan 2018 yang peneliti dapatkan berjumlah 97 orang. Dalam hal ini jika dihitung menggunakan rumus slovin dengan presisi sebesar 5%, hasilnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{97}{1+97(5\%)^2}$$

$$n = \frac{97}{1+ 0,2425}$$

$$n = 78$$

Berdasarkan hasil hitungan menggunakan rumus slovin tersebut, dapat disimpulkan sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 78 responden.

Teknik Analisa Data

Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Packeges for Social Science (SPSS) 23.0 untuk mengolah data.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif disusun kedalam bentuk tabel, kurva, atau diagram sebagai bahan

dasar untuk dijelaskan secara naratif dan deskriptif.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Ada beberapa metode pengujian reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) (Priyanto, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi - asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS).

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat ukur dalam menguji apakah pada model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Sunyoto uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam suatu model regres. Pengujian ini dibutuhkan untuk mengetahui apakah dalam variabel independen memiliki kesamaan antar variabel independen dalam sebuah model. Kesamaan antar variabel independen akan membuat korelasi yang sangat kuat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel terikat (*Purchase Decision*) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Decision*

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Uji Signifikansi

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Qudratullah, 2013).

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2013).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung. Pengujian hipotesis terhadap Kualitas Produk dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Nilai signifikansi (*sig.*) yang dihasilkan untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai thitung $>$ ttabel atau $9,421 > 1,668$. Kualitas produk memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar $0,246$. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut mendukung bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung.

Pengaruh Harga Terhadap Purchase Decision

Hipotesis kedua yaitu Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung. Pengujian hipotesis terhadap Harga dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Nilai signifikansi (*sig.*) yang didapat untuk variabel Harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $>$ t tabel atau $9,578 > 1,668$. Hal tersebut mendukung bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung. Harga memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar $0,351$. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif Harga terhadap *Purchase Decision*. Artinya variabel harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pada kasus Zoya Muslimah di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Purchase Decision

Hipotesis ketiga yaitu Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung. Pengujian hipotesis terhadap Kualitas Produk dan Harga dilakukan dengan melakukan Uji F yang menghasilkan perhitungan pada tabel anova, menunjukkan nilai f hitung sebesar $56,274$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Kualitas Produk memiliki nilai koefisiensi regresi positif sebesar $0,246$. Harga memiliki nilai koefisiensi regresi positif sebesar $0,351$. Variabel Kualitas Produk dan Harga menunjukkan hasil positif. Jika Kualitas Produk, dan Harga bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka *Purchase Decision* akan bernilai sebesar $2,817$.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 dan 2018 mengenai Produk Zoya Muslimah di Kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung dilihat dari nilai signifikansi

(sig.) hasil nilai signifikansi variabel KualitasProduk adalah sebesar $0,002 < 0,05$.

Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di kota Bandung dilihat dari nilai signifikansi (sig.) hasil nilai variabel Harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung yang dilihat dari hasil perhitungan pada tabel anova menunjukkan nilai *f* hitung sebesar 56,274 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Dalam usaha meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk Zoya, produsen perusahaan Zoya diharapkan dapat lebih meningkatkan serta memperhatikan kualitas produk dan menetapkan harga dengan bijak agar produk Zoya mampu bersaing dengan kompetitor, serta lebih banyak memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas dan senang juga tentunya tidak merasa terbebani dengan harga yang tidak terjangkau ketika berbelanja produk Zoya. Daripada itu, produsen perusahaan Zoya juga diharapkan agar lebih teliti dalam memeriksa serta mengontrol kualitas produk Zoya apabila ada barang yang tidak layak untuk dijual, agar terhindar dari keluhan konsumen.

Dari hasil analisis data R square yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 40,6% *Purchase Decision* Zoya muslimah di Kota Bandung merupakan dari faktor lain selain faktor Kualitas Produk dan Harga. Oleh karena itu jika suatu saat ada peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan untuk mengungkap penelitian yang membahas faktor-faktor dalam *purchase decision* maka disarankan untuk mengamati variabel independen lain yang memiliki pengaruh dalam *Purchase Decision*, contohnya labelisasi halal, kualitas pelayanan, *brand image*, gaya hidup dan lain-lain. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan *brand fashion* muslim lain selain *brand* Zoya, agar penelitian yang menganalisis faktor pengaruh keputusan pembelian *fashion* muslim menjadi lebih menarik.

Referensi

- Assuri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.

- Azwar, Syaiffudin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fajar, Laksana. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I*, Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, Edisi Millenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2018. *Principles Of Marketing*. United States: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Maemonah, Siti. 2017. *Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)*.
- Mowen, John C & Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Kudus: STAIN Kudus
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Pratiwi, Adhianti Laras. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoyadi Jakarta Selatan*.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. Jurnal riset manajemen Sins Indonesia Vol.2 No. 1.
- Rohmah, Nazilatur. 2016. *Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Konsumen Outlet ZoyaKudus*.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitas dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, cet. Pertama*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Syrategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia