

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pelanggan *Jilbrave Official* di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

RAHMI YANUAR LATIFAH

NIM: 210501110140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pelanggan *Jilbrave Official* di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

RAHMI YANUAR LATIFAH

NIM: 210501110140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Pelanggan *Jilbrave*
Official di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RAHMI YANUAR LATIFAH

NIM: 210501110140

Telah Disetujui Pada Tanggal 5 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Pelanggan Jilbrave
Official di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

RAHMI YANUAR LATIFAH

NIM: 210501110140

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 19 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sugiono Putri, M.M.
NIP. 199205202019032027
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc.
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Yanuar Latifah

NIM : 210501110140

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Maret 2025

Hormat Saya,



Rahmi Yanuar Latifah

NIM. 210501110140

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur terpanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat atas Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia menuju cahaya kebenaran dan kesejahteraan.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada seluruh keluarga besar saya, terutama Bapak Sutarno dan Ibu Septi Nur Fajriyah, yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang seluas samudera, serta doa-doa yang selalu dilantunkan dalam mengiringi setiap langkah saya. Selain itu, para dosen, guru, pengasuh dan seluruh keluarga besar Ma'had Sunan Ampel Al Aly (MSAA) yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada saya. Tidak lupa, saya ucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta, yang selalu hadir dan memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan di setiap proses perkuliahan.

Tentu tanpa peran mereka semua, saya tidak akan berada di titik ini.

Tak banyak kata yang dapat saya sampaikan selain ucapan rasa syukur dan penghargaan yang tulus atas semua doa dan dukungan yang telah diberikan.

Semoga persembahan skripsi ini bisa bermanfaat bagi pengetahuan dan membawa keberkahan atas ilmu saya. Aamiin ya Allah.

HALAMAN MOTTO

“Do the Best, Give the Best and Get the Best”

“Allah Dulu, Allah Lagi, Allah Terus”

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan *Jilbrave Official* di Kota Malang)”.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini, yakni *Addinul Islam wal Iman*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya kontribusi dari berbagai pihak yang terlibat dalam mengajarkan ilmu pengetahuan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd. selaku Wali Dosen.
5. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Sutarno, Ibu Septi Nur Fajriyah, adik-adikku Amanda Ayu Wijayanti, Margareta Pangestuti, dan Arsakha Haikal Zhafran serta seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral maupun spiritual.

8. Keluarga besar Pusat Mahad Al-Jami'ah, mudir, pengasuh, murabbi/ah, dan musyrif/ah yang telah memberikan dukungan di dalam proses pengabdian dan penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabatku Siti Nasiroh, Windi Safitri, Mindi Widiarni, Andre Aditya Lukito, Ahmad Khoerul, dan Sandi Setya Nugroho, serta teman-temanku Manajemen 2021 'Eternal', alumni kamar 47 USA, musyrifah Mabna Ummu Salamah '23 dan '45, musyrifah Mabna Asma' binti Abu Bakar '34, adik dampingan USA kamar 54, 55, 56 dan ABA kamar 12 serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan secara spesifik.
10. Kepada jodoh Rahmi Yanuar Latifah yang masih terjaga di *Lauhul Mahfudz*, kamu adalah salah satu alasan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Meskipun keberadaanmu tidak tahu dimana dan kita belum dipertemukan secara langsung, namun peneliti meyakini bahwa doa baik selalu dilangitkan untuk kelancaran masa depan kita satu sama lain. Skripsi ini menjadi saksi bahwa selama proses penulisan tidak ada seorang pun laki-laki yang menemani perjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Jika nanti bertemu, aku harap kamu tidak harus merasakan cemburu perihal nama lain yang ada disini. Semoga kelak kita akan cepat berjumpa, berjalan bersama dan membangun kisah hidup yang indah.
11. Terakhir, kepada diri saya sendiri Rahmi Yanuar Latifah. Terima kasih sudah berusaha untuk berprogres setiap harinya dan mampu bertahan hingga akhir.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak. *Aamin ya Rabbal 'alamin.*

Malang, 23 November 2024

Rahmi Yanuar Latifah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 <i>Product Quality</i>	22
2.2.2.1 Definisi <i>product quality</i>	22
2.2.2.2 Indikator <i>product quality</i>	23
2.2.2.3 Kajian keislaman <i>product quality</i>	25
2.2.2 <i>Price</i>	26
2.2.4.1 Definisi <i>price</i>	26
2.2.4.2 Indikator <i>price</i>	26
2.2.4.3 Kajian keislaman <i>price</i>	27
2.2.3 <i>Brand Image</i>	29

2.2.5.1	Definisi <i>brand image</i>	29
2.2.5.2	Indikator <i>brand image</i>	30
2.2.5.3	Kajian keislaman <i>brand image</i>	30
2.2.4	<i>Purchase Decision</i>	32
2.2.6.1	Definisi <i>purchase decision</i>	32
2.2.6.2	Indikator <i>purchase decision</i>	35
2.2.6.3	Kajian keislaman <i>purchase decision</i>	35
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1	<i>Product Quality</i> dengan <i>Brand Image</i>	37
2.3.2	<i>Price</i> dengan <i>Brand Image</i>	38
2.3.3	<i>Product Quality</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	38
2.3.4	<i>Price</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	39
2.3.5	<i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	39
2.3.6	<i>Product Quality</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	40
2.3.7	<i>Price</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	40
2.4	Kerangka Konseptual.....	41
2.5	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian.....	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5	Data dan Jenis Data.....	46
3.5.1	Data primer.....	46
3.5.2	Data sekunder.....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7.1	Variabel Independen.....	48
3.7.1.1	<i>Product Quality</i>	48
3.7.1.2	<i>Price</i>	48

3.7.2	Variabel <i>Dependent</i>	49
3.7.2.1	<i>Purchase Decision</i>	49
3.7.3	Variabel <i>Intervening</i>	49
3.7.3.1	<i>Brand Image</i>	50
3.8	Analisis Data	52
3.8.1	Analisis Deskriptif	52
3.8.2	Pengolahan Data.....	52
3.8.3.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	52
3.8.3.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	54
3.8.3.3	Uji Mediasi	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	63
4.1.2.1	Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	63
4.1.2.2	Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia	64
4.1.2.3	Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	64
4.1.2.4	Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal.....	65
4.1.2.5	Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	66
4.1.2.6	Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan	66
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	67
4.1.3.1	Distribusi frekuensi variabel <i>product quality</i>	67
4.1.3.2	Distribusi frekuensi variabel <i>price</i>	68
4.1.3.3	Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i>	69
4.1.3.4	Distribusi frekuensi variabel <i>purchase decision</i>	70
4.1.4	Analisa <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	71
4.1.4.1	Analisa <i>convergent validity</i>	71
4.1.4.2	Analisa <i>discriminant validity</i>	73
4.1.4.3	Analisis Uji Reliabilitas.....	75
4.1.5	Analisa Model Struktural (<i>Structural Model / Inner Model</i>).....	76
4.1.5.1	Analisa nilai <i>R-Square (R²)</i>	76
4.1.5.2	<i>Path coefficient</i>	77

4.1.5.3	Analisa <i>f-square effect size</i>	78
4.1.6	Analisis Hasil Mediasi	80
4.1.6.1	Analisa model mediasi	80
4.1.6.2	Analisa hasil mediasi	80
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>brand image</i> pelanggan Jilbrave <i>Official</i> di Kota Malang	81
4.2.2	Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>brand image</i> pelanggan Jilbrave <i>Official</i> di Kota Malang	82
4.2.3	Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> pelanggan Jilbrave <i>Official</i> di Kota Malang	83
4.2.4	Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i> pelanggan Jilbrave <i>Official</i> di Kota Malang	84
4.2.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> pelanggan Jilbrave <i>Official</i> di Kota Malang	85
4.2.6	Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> pelanggan melalui <i>brand image</i> produk Jilbrave <i>Official</i>	86
4.2.7	Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>purchase decision</i> pelanggan melalui <i>brand image</i> produk Jilbrave <i>Official</i>	87
BAB 5	PENUTUP	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	18
Tabel 3.1 Ukuran Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.3 Kategori Penilaian <i>R-Square</i>	54
Tabel 3.4 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision</i>	70
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i>	72
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	77
Tabel 4.17 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> pada Hubungan Langsung	77
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	78
Tabel 4.19 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	79
Tabel 4.20 Analisa Hasil Mediasi pada Hubungan Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Penduduk Muslim di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.2 Pengeluaran untuk <i>Fashion</i> Muslim	2
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Konsumen.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Logo Jilbrave.....	59
Gambar 4.2 Bahan Produk Jilbrave	60
Gambar 4.3 Harga Produk Jilbrave <i>Official</i>	61
Gambar 4.4 Instagram Jilbrave <i>Official</i>	62
Gambar 4.5 Uji <i>Outer Loading</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner	97
Lampiran 2: Data Responden.....	103
Lampiran 3: Hasil Olah Data	111
Lampiran 4: Hasil Plagiasi	117
Lampiran 5: Data Diri Penulis	118
Lampiran 6: Bukti Konsultasi	120

ABSTRAK

Rahmi Yanuar Latifah. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Jilbrave Official* Di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Price*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*

Jumlah penduduk Muslim di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri produk halal, termasuk fashion muslim. Adanya peningkatan permintaan terhadap fashion muslim ini akan mendorong munculnya berbagai brand lokal, yang mengakibatkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Dalam situasi ini, pelanggan memiliki berbagai pilihan, sehingga lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi baru dengan keunggulan dan inovasi guna meningkatkan daya saing di pasar. Adapun salah satu brand fashion muslim yang sukses di Indonesia adalah *Jilbrave*, yang fokus pada *product quality*, *price*, dan *brand image* untuk menarik pelanggan dalam melakukan *purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan populasi pelanggan *Jilbrave*. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Jilbrave Official*. *Product quality*, *price*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Jilbrave Official*. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* pada produk *Jilbrave Official*.

ABSTRACT

Rahmi Yanuar Latifah. 2024, *THESIS*. Title: *The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision with Brand Image as an Intervening Variable (Study on Jilbrave Official Customers in Malang City)*

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : *Product Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision*

The number of Muslim population in Indonesia continues to experience significant growth. This creates great opportunities for the halal product industry, including Muslim fashion. The increase in demand for Muslim fashion will encourage the emergence of various local brands, which results in more competitive business competition. In this situation, customers have a variety of options, so they are more selective in determining the products to buy. To face this competition, companies need to develop new strategies with advantages and innovations to increase competitiveness in the market. One of the successful Muslim fashion brands in Indonesia is Jilbrave, which focuses on product quality, price, and brand image to attract customers to make purchase decisions. This study aims to find out how the direct and indirect influence of product quality and price variables on purchase decisions mediated by brand image.

This study uses a type of quantitative research with an associative approach. The location of this research was conducted in Malang City with the Jilbrave customer population. The sample taken in this study amounted to 96 respondents with purposive sampling technique. Meanwhile, the data collection technique was through the distribution of questionnaires online using Google Form, and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach using Smart-PLS software version 3.0.

The results of this study show that product quality and price have a positive and significant effect on the brand image of Jilbrave Official products. Product quality, price, and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Jilbrave Official products. In addition, brand image has been proven to be able to mediate the influence of product quality and price on purchase decisions on Jilbrave Official products.

تجريدي

رحمي يانوار لطيفة. 2024 ، أطروحة. العنوان: تأثير جودة المنتج وسعره على قرار الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير متدخل (دراسة على عملاء Jilbrave الرسميين في مدينة مالانغ)

المشرف: د. فاني فيرمانسيا، م.م.
الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، السعر ، صورة العلامة التجارية ، قرار الشراء

لا يزال عدد السكان المسلمين في إندونيسيا يشهد نموا كبيرا. هذا يخلق فرصا كبيرة لصناعة المنتجات الحلال ، بما في ذلك الموضة الإسلامية. ستشجع الزيادة في الطلب على الأزياء الإسلامية ظهور العديد من العلامات التجارية المحلية ، مما يؤدي إلى منافسة تجارية أكثر تنافسية. في هذه الحالة ، يكون لدى العملاء مجموعة متنوعة من الخيارات ، لذا فهم أكثر انتقائية في تحديد المنتجات المراد شراؤها. لمواجهة هذه المنافسة ، تحتاج الشركات إلى تطوير استراتيجيات جديدة ذات مزايا وابتكارات لزيادة القدرة التنافسية في السوق. واحدة من العلامات التجارية للأزياء الإسلامية الناجحة في إندونيسيا هي Jilbrave ، والتي تركز على جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية لجذب العملاء لاتخاذ قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات جودة المنتج والسعر على قرارات الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية.

تستخدم هذه الدراسة نوعا من البحث الكمي مع نهج ترابطي. تم إجراء موقع هذا البحث في مدينة مالانغ مع عملاء Jilbrave. بلغت العينة المأخوذة في هذه الدراسة 96 مستجيبا بتقنية أخذ العينات الهادفة. وفي الوقت نفسه ، كانت تقنية جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام نموذج Google ، وتم إجراء تحليل البيانات باستخدام نهج المربع الأدنى الجزئي (PLS) باستخدام الإصدار 3.0 من برنامج Smart-PLS.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن جودة المنتج وسعره لهما تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية لمنتجات Jilbrave الرسمية. جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء منتجات Jilbrave الرسمية. بالإضافة إلى ذلك ، أثبتت صورة العلامة التجارية أنها قادرة على التوسط في تأثير جودة المنتج والسعر على قرارات الشراء على منتجات Jilbrave الرسمية.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri halal terus mengalami peningkatan. *The State of Global Economic Report* melaporkan bahwa pengeluaran Muslim untuk konsumsi produk halal telah berkembang dari US\$2,29 triliun pada tahun 2022, dan akan mencapai US\$3,1 triliun pada tahun 2027 (Salaamgateway, 2024). Di dalam perkembangannya, halal *life style* terdapat beberapa industri, di antaranya makanan dan minuman, *fashion*, pariwisata, farmasi, kosmetik, media dan rekreasi halal, serta keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap industri halal sangat tinggi dan memiliki potensi untuk terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk muslim global. Berdasarkan data *Global Muslim Population*, umat Islam di dunia mencapai 2,04 miliar penduduk, yang setara dengan 25% dari jumlah populasi global (Timesprayer, 2025). Indonesia tercatat sebagai negara dengan pemeluk Islam terbanyak di dunia. Menurut data kependudukan bersih (DKB) dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, sekitar 245 juta penduduk Indonesia atau setara 87% dari total populasi pemeluk agama Islam (Kumparan, 2024).

Gambar 1. 1
Populasi Penduduk Muslim di Indonesia 2024



Sumber: Kumparan.com (2024)

Banyaknya jumlah penduduk Muslim ini membuka peluang bisnis bagi industri produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, salah satunya *fashion muslim*. *Fashion muslim* kini menjadi kebutuhan penting, bukan hanya untuk menutup aurat tetapi juga sebagai bentuk identitas religius. Adanya kesadaran akan gaya hidup Islami yang meningkat memicu permintaan terhadap produk *fashion muslim* yang berkualitas dan *trendy*. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran untuk *fashion muslim* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pengeluaran untuk *fashion muslim* naik 8,4%, dari US\$295 menjadi US\$318 miliar, dan diperkirakan akan mencapai US\$428 miliar pada tahun 2027 (Salaamgateway, 2024).

Gambar 1. 2
Pengeluaran untuk *Fashion Muslim*



Sumber: Salaamgateway.com (2023)

Peningkatan permintaan terhadap *fashion* muslim ini tentu akan mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Adanya persaingan bisnis, menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam suatu produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar. Selain itu, perusahaan perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, karena hal ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Purchase decision adalah proses di mana pelanggan mengenali masalah, mencari informasi, menilai setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Tindakan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kepuasan terhadap suatu produk, pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2012).

Perilaku *purchase decision* mengarah kepada tindakan seseorang dalam melakukan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dalam perspektif Islam, Allah memerintahkan manusia untuk memiliki kemampuan untuk membedakan antara yang baik dan buruk. Hal ini berkaitan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 yang artinya: "*Katakanlah (Muhammad), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung*".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam aspek kehidupan terhadap kebaikan dan keburukan. Lebih lanjut, ayat itu juga bermakna bahwa sebagai umat Muslim kita harus bertakwa kepada Allah, berperilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh-Nya. Hal ini tentu berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Saat

memutuskan untuk membeli, seseorang harus melakukannya dengan bijak, tanpa terpengaruh oleh perilaku negatif. Sebagai konsumen, kita harus dapat membedakan antara yang baik dan buruk, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler *et al.* (2016), *product quality* adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang mendorong keputusan pembelian. Apabila *product quality* dari suatu produk baik, bahan berkualitas tinggi, jahitan rapih, serta daya tahan produk baik, hal itu akan mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga apabila kualitas produk yang ditawarkan buruk, maka akan memengaruhi kegagalan pada keputusan pembelian konsumen. Hal itu didukung oleh penelitian Simbolon *et al.* (2020) dan Sakinah & Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, berbanding terbaik dengan penelitian Maulana *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Selain itu, *price* yang sesuai dengan persepsi harga juga penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *price* adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan. Persepsi harga ini sering kali berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena ketika konsumen memilih produk yang ingin dibeli, mereka cenderung mempertimbangkan harga dan memilih produk yang terjangkau bagi mereka atau paling sesuai dengan daya beli mereka. Hal itu didukung oleh penelitian Fadli *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase*

decision. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbarullah & Silitonga (2024) menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan gambaran yang diingat konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. *Brand image* merupakan gambaran keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Suatu *brand fashion* yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan kualitas perusahaan yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Syntia & Realize (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Akan tetapi, hasil ini berbanding terbalik dengan temuan Wowor *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Saat ini, perkembangan *fashion muslim* di Indonesia semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang menawarkan produk *fashion muslim*. Tentu saja hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis. Situasi ini akan memberikan konsumen berbagai pilihan, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini tentu menjadi tantangan untuk para pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis perlu terus mengembangkan strategi baru untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti membangun keunggulan dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan serta menjaga kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnisnya.

Jilbrave merupakan sub perusahaan dari PT Karya Muda Inspira yang berfokus pada *fashion* muslim wanita. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Azhar Reza Muqafa dan Aghnia An'umillah yang berlokasi di Kota Bogor. Nama Jilbrave berasal dari gabungan kata "Jilbab" dan "Brave", dengan *tagline* "Support Every Single Step of Goodness", yang mencerminkan dukungan terhadap langkah kebaikan yang diinisiasi oleh generasi muda untuk kemajuan bangsa. Jilbrave memasarkan produknya secara *online* melalui *platform* Instagram, website, dan Shopee. Pada tahun 2023, *brand* Jilbrave mengalami pertumbuhan pesat dengan penghasilan omset ratusan juta hingga milyar rupiah perbulan, dengan penjualan antara 5.000 hingga 10.000 produk. Hingga saat ini, Jilbrave terus mengalami perkembangan hingga menghasilkan omset berkali-kali lipat. Hal ini karena *brand* Jilbrave memiliki keunikan dibandingkan dengan *brand* lainnya yang menghadirkan produk dengan gaya kekinian yang *trendy*, *stylish*, dan modis. Jilbrave dikenal karena pakaiannya yang syar'i namun tetap *stylish*, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tampil modis tanpa mengesampingkan prinsip agama. Selain itu, *brand* ini juga menawarkan harga yang masih terjangkau, namun kualitas baik dan desain produknya memiliki ciri khas. Jilbrave berusaha menampilkan desain yang unik dan *fresh*, dengan mengeluarkan desain baru setiap bulannya. Hal itu yang membuat *brand* Jilbrave selalu disukai oleh pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada konsumen *brand* Jilbrave. Alasan memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena karakteristik demografis yang mendukung. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Malang mencapai 889.359 jiwa dengan mayoritas penduduk sekitar 90,46 % menganut

agama Islam (BPS Kota Malang, 2025). Pelanggan Jilbrave di Kota Malang dikenal memiliki loyalitas tinggi terhadap *brand*, terutama melalui keaktifan komunitas seperti *Bravers Squad*, yang mempererat hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat pasar Jilbrave, tetapi juga meningkatkan citra positif merek di mata konsumen. Dengan ini, Kota Malang menawarkan potensi pasar yang besar bagi Jilbrave, dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup islami yang modern. Selain itu, Kota Malang juga diakui sebagai pusat *fashion* di Indonesia dengan digelarnya *Malang Fashion Week* (MFW). MFW 2024 berlangsung dari 7-10 November 2024 dengan melibatkan 387 desainer *fashion*, termasuk 85 desainer profesional dan 294 desainer pemula (malangkota.go.id, 2024). Acara ini menampilkan berbagai tema *runway*, seperti *modest wear*, yang sejalan dengan produk Jilbrave. Adanya hal ini, akan menciptakan pasar besar untuk *fashion* muslim, seperti busana *modest wear* yang ditawarkan oleh Jilbrave. Dengan meningkatnya kesadaran berpakaian sesuai syariat dan berkembangnya industri *fashion*, Jilbrave menawarkan berbagai koleksi *fashion* muslim yang sangat relevan di pasar Kota Malang.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian kembali mengenai variabel-variabel berikut *product quality*, *price*, *brand image*, dan *purchase decision*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap pelanggan Jilbrave *Official* yang berada di Kota Malang. Oleh karena itu, judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “Pengaruh *Product Quality* dan *Price*

Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbrave *Official* di Kota Malang)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan deskripsi latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
6. Apakah *brand image* mampu memediasi *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?
7. Apakah *brand image* mampu memediasi *price* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui peran mediasi *brand image* atas *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui peran mediasi *brand image* atas *price* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mendeskripsikan pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada produk Jilbrave *Official*.

- b. Memperkuat penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada produk *Jilbrave Official*.
- c. Mengembangkan konsep dan teori pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada produk *Jilbrave Official*.
- d. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai bahan literatur untuk penelitian selanjutnya bagi para calon peneliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: menambah pengetahuan dan keilmuan tentang pemasaran khususnya dalam hal *product quality*, *price*, *purchase decision*, dan *brand image* pada produk *Jilbrave Official*.
- b. Bagi perusahaan: sebagai salah satu pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan meninjau *product quality*, *price*, *purchase decision*, dan *brand image*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengidentifikasi dan mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel independen meliputi *product quality* (X1) dan *price* (X2). Variabel mediasi yang diperankan oleh *brand image* (Z), serta variabel dependen berupa *purchase decision* (Y). Adapun penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	" <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> ", (Mbeta & Tanamal, 2020)	Variabel Independent: X1: <i>Easiness</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Trust of Quality of Information</i> X5: <i>Brand Image</i> Variabel Dependent: Y: <i>Consumer Purchase Decision</i>	- Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 155 responden - Analisis data regresi linier berganda - Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya	- <i>Easiness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer purchase decision</i> di Shopee. - <i>Service quality</i> , <i>price</i> , dan <i>trust of quality of information</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>consumer purchase decision</i> .
2	" <i>The Effect Of Price On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable (Case Study On American Medical Health</i>	Variabel Independent: X1: <i>Price</i> Variabel Dependent: Y: <i>Purchase Decision</i>	- Penelitian kuantitatif - Analisis data dengan analisis regresi linier berganda - Teknik pengambilan sampel adalah metode sensus	- <i>Price</i> memiliki pengaruh terhadap <i>service quality</i> . - <i>Price</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . - <i>Service quality</i> memiliki pengaruh

	<i>And Shop Store</i> ”, (Feinberg & Wooton, 2020)	Variabel <i>Intervening</i> : Z: <i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah sampel sebanyak 40 responden - Objek penelitian ini adalah pelanggan <i>American Medical Health and Shop Store</i> 	terhadap <i>purchase decision</i> .
3	“ <i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i> ”, (Simbolon <i>et al.</i> , 2020)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Price Fairness</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Customer Value</i> Variabel <i>Dependent</i> : Y: <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 100 responden - Alat pengukuran data menggunakan skala <i>likert</i> 5 poin - Analisis data menggunakan <i>multiple regresi</i> dan SPSS versi 26 - Objek penelitian ini adalah pelanggan Toyota Agya 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality, price fairness, brand image, dan customer value</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i> Toyota Agya. - <i>Price fairness</i> tidak memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Product quality, price fairness</i> dan <i>brand image</i> dapat memengaruhi <i>customer value</i>.
4	“Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”, (Sakinah & Firmansyah, 2021)	Variabel <i>Independent</i> : X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel <i>Dependent</i> : Y: Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening</i> : Z: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Analisis data menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan SPSS 16 - Data primer melalui kuisioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 100 responden - Objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, harga, dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. - Minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. - Minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5	“Pengaruh Harga dan Kualitas	Variabel <i>Independent</i> :	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga memiliki pengaruh positif

	Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)", (Sari & Prihartono, 2021)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Variabel <i>Dependent</i> : Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 50 responden - Analisis data dengan analisis regresi linier berganda - Pengumpulan data dengan metode kuesioner - Alat pengukuran data menggunakan skala <i>likert</i> 5 poin - Objek penelitian ini adalah pelanggan Sprei Rise 	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. - Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	" <i>The Effect of Tricomponent Attitude Model and Integrated Marketing Communication on The Purchase Decision of Asus Laptop With Brand Image as Intervening Variable</i> ", (Kurniawan, 2022)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Tricomponent Attitude Model</i> X2: <i>Integrated Marketing Communication</i> Variabel <i>Dependent</i> : Y: <i>Purchase Decision</i> Variabel <i>Intervening</i> : Z: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 85 responden - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Alat pengukuran data menggunakan skala <i>likert</i> - Analisis data menggunakan Smart PLS versi 3.0 - Objek penelitian ini adalah pelanggan laptop Asus 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tricomponent attitude model</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>. - <i>Integrated marketing communication</i> dapat memengaruhi <i>brand image</i>. - <i>Tricomponent attitude model</i> dapat mempengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Integrated marketing communication</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> dapat mempengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>tricomponent attitude model</i> pada <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> dapat memediasi

				pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
7	“ <i>The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan</i> ”, Fadli <i>et al.</i> , 2022)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Products</i> X2: <i>Promotions</i> X3: <i>Price</i> Variabel <i>Dependent</i> : Y: <i>Consumer Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data dengan <i>likert scale</i> - Analisis data menggunakan <i>multiple regresi</i> dan SPSS versi 23 - Jenis penelitian yaitu <i>kausalitas</i> dengan metode <i>survey</i> - Teknik pengambilan sampel secara <i>aksidental</i> - Jumlah sampel sebanyak 73 responden - Objek penelitian ini adalah <i>pelanggan Alfamart Sungai Harapan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Products</i> secara <i>parsial</i> berpengaruh terhadap <i>consumer purchase decision</i>. - <i>Promotions</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer purchase decision</i>. - <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer purchase decision</i>. - <i>Product, promotions, dan price</i> secara <i>simultan</i> dapat berpengaruh terhadap <i>consumer purchase decision</i>.
8	“ <i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta</i> ”, (Hardini & Pratiwi, 2022)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Social Media Influencers</i> Variabel <i>Dependent</i> : Y: <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Sumber data berupa data primer dalam bentuk <i>kuisisioner</i> - Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 100 responden - Analisis data menggunakan metode <i>regresi linier berganda</i> dengan aplikasi IBM SPSS versi 23 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality, brand image, dan social media influencers</i> secara <i>parsial</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian ini adalah pelanggan Scarlett Whitening di DKI Jakarta 	
9	<p>“<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)</i>”, (Pratiwi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Variabel Independent: X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i></p> <p>Variabel Dependent: Y: <i>Purchase Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 128 responden - Teknik pengumpulan data menggunakan <i>e-survey</i> yaitu kuesioner melalui google form - Alat pengukuran data menggunakan skala <i>likert</i> - Analisis data menggunakan analisis SPSS versi 25 dengan regresi linear berganda - Objek penelitian ini adalah pelanggan Iphone di Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image, Product Quality, dan Price</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>.
10	<p>“Pengaruh <i>Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta”, (Wijayanto <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Variabel Independent: X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Product Design</i> X3: <i>Celebrity Endorsment</i></p> <p>Variabel Dependent: Y: <i>Purchase Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner - Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dengan metode regresi linier berganda - Pengambilan sampel secara random - Jumlah sampel sebanyak 112 responden - Objek penelitian ini adalah pelanggan Honda 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Product design</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Celebrity endorsment</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Product quality, product design dan celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.

			Vario 150cc di Yogyakarta	
11	“Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Surakarta)”, (Mawardy & Lestari, 2023)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Product Quality</i> X2: Gaya Hidup Variabel <i>Dependent</i> : Y: Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening</i> : Z: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. - Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. - Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel sebanyak 100 responden - Objek penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Surakarta 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. - Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>. - <i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
12	“ <i>The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on The Decision to Purchase A Honda Capella Batam Motorcycle</i> ”, (Syntia & Realize, 2024)	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Promotion</i> X3: <i>Product Quality</i> Variabel <i>Dependent</i> : Y: <i>Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability</i> - Jumlah sampel sebanyak 180 responden - Analisis data menggunakan SPSS versi 25 - Objek penelitian ini adalah pelanggan Honda Capella di Batam 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image, promotion</i> dan <i>product quality</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>.
13	“ <i>Green Advertising Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and</i>	Variabel <i>Independent</i> : X1: <i>Green Advertising</i> Variabel <i>Dependent</i> :	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green advertising effectiveness</i> dapat memengaruhi <i>green trust</i> baik secara langsung maupun melalui <i>brand image</i>.

	Z”, (Vanessa & Ariestya, 2024)	Y: <i>Green Trust</i> Variabel <i>Intervening:</i> Z: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah sampel sebanyak 394 responden - Analisis data menggunakan SEM-PLS 	
14	“Analisa <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Kecantikan di Kota Batam”, (Christiarini & Martasya, 2024)	Variabel <i>Independent:</i> X1: <i>Product Quality</i> Variabel <i>Dependent:</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Variabel <i>Intervening:</i> Z: <i>Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner - Jumlah sampel sebanyak 320 responden - Analisis data menggunakan SEM-PLS - Objek penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan di Batam 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Price, word of mouth, dan promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Product quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Costumer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i>.
15	“ <i>Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking Customers)</i> ”, (Thomas et al., 2024)	Variabel <i>Independent:</i> X1: <i>Product Design</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Competitive Price</i> Variabel <i>Dependent:</i> Y: <i>Purchase Decision</i> Variabel <i>Intervening:</i> Z: <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner - Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> - Jumlah sampel ada 100 responden - Analisis data menggunakan SEM-PLS versi 3.0 - Objek penelitian ini adalah pelanggan produk <i>Sleepwalking</i> di Pekanbaru 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product design</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>. - <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>. - <i>Competitive price</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>. - <i>Product design</i> dapat memengaruhi <i>purchase decision</i>. - <i>Product quality</i> dapat berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Competitive price</i> dapat berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> dapat berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> dapat memediasi

				<p>pengaruh <i>product design</i> terhadap <i>purchase decision</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>purchase decision</i>. - <i>Brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>competitive price</i> terhadap <i>purchase decision</i>.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2024)

Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang disajikan dalam tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mbete & Tanamal, (2020), “ <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yaitu <i>price</i> (X3), <i>brand image</i> (X5) dan <i>purchase decision</i> (Y) - Teknik pengambilan sampel sama yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Pengumpulan data dengan <i>likert scale</i> rentang score 1-4 - Analisis data regresi linier berganda - Penambahan variabel <i>effect of easiness</i> (X1), <i>service quality</i> (X2), dan <i>trust of quality of information</i> (X4) - Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya
2	Feinberg & Wooton, (2020), “ <i>The Effect Of Price On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable (Case Study On American Medical Health And Shop Store)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>price</i> (X1) dan <i>purchase decisions</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Teknik pengambilan sampel adalah metode sensus - Penambahan variabel <i>Service Quality</i> (Z) - Objek penelitian ini adalah pelanggan <i>American Medical Health and Shop Store</i>

3	Simbolon <i>et al.</i> , (2020) “ <i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Alat pengukuran data yaitu skala likert 5 poin - Ada 3 variabel yang sama yaitu <i>product quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X3) dan <i>purchase decision</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i>. - Analisis data menggunakan multiple regresi dan SPSS versi 26 - Penambahan variabel <i>price fairness</i> (X2) dan <i>customer value</i> (X4) - Objek penelitian ini adalah pelanggan Toyota Agya
4	Sakinah & Firmansyah, (2021), “Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) - Pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuisioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Analisis data adalah analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan menggunakan SPSS 16 - Penambahan variabel minat beli (Z) - Objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda
5	Sari & Prihartono, (2021), “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yakni harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) - Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Alat pengukuran data yaitu skala likert 5 poin 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Analisis data dengan analisis regresi linier berganda - Objek penelitian ini adalah pelanggan Sprei Rise
6	Kurniawan, (2022), “ <i>The Effect of Tricomponent Attitude Model and Integrated Marketing</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 2 variabel yang sama yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Penambahan variabel <i>tricomponent attitude</i>

	<i>Communication on The Purchase Decision of Asus Laptop With Brand Image as Intervening Variable</i>	<p><i>purchase decision (Y) dan brand image (Z)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>likert</i> 5 poin - Alat analisis data dengan SmartPLS versi 3 	<p><i>model (X1) dan integrated marketing communication (X2)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian ini adalah pelanggan laptop Asus
7	Fadli <i>et al.</i> , (2022), “ <i>The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan <i>likert scale</i> - Ada 2 variabel yang sama yakni <i>price (X3) dan purchase decisions (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Analisis data menggunakan multiple regresi dan SPSS versi 23 - Jenis penelitian yaitu kausalitas dengan metode survey - Teknik pengambilan sampel secara aksidental - Penambahan variabel <i>products (X1) dan promotions (X2)</i> - Objek penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Sungai Harapan
8	Hardini & Pratiwi, (2022), “ <i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yakni <i>product quality (X1), brand image (X2) dan purchase decisions (Y)</i> - Sumber data penelitian berupa data primer dalam bentuk kuisisioner - Teknik pengambilan sampel yaitu <i>non-probability sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 23 - Objek penelitian ini adalah konsumen <i>Scarlett Whitening</i> di DKI Jakarta - Penambahan variabel <i>social media influencers (X3)</i>
9	Pratiwi <i>et al.</i> , (2022), “ <i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian yang digunakan sama yakni kuantitatif - Terdapat 4 variabel yang sama yakni <i>brand image (X1), product quality (X2), price (X3)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki variabel mediasi - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> - Analisis data menggunakan analisis SPSS versi 25

		<p>dan <i>purchase decisions</i> (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Lokasi penelitian sama yakni Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian ini adalah pelanggan Iphone di Kota Malang
10	<p>Wijayanto <i>et al.</i>, (2023), “Pengaruh <i>Product Quality</i>, <i>Product Design</i>, dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yakni <i>product quality</i> (X1) dan <i>purchase decisions</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner - Pengambilan sampel secara random 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan metode regresi linier berganda, - Penambahan variabel <i>product design</i> (X2) dan <i>celebrity endorsment</i> (X3) - Objek penelitian ini adalah pelanggan Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta
11	<p>Mawardy & Lestari, (2023) “Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Surakarta)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yakni <i>product quality</i> (X1), <i>purchase decision</i> (Y) dan <i>brand image</i> (Z) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> - Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda - Penambahan variabel gaya hidup (X2) - Objek penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Surakarta
12	<p>Syntia & Realize, (2024), “<i>The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on The Decision to Purchase A Honda Capella Batam Motorcycle</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 3 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> (X1), <i>product quality</i> (X3), dan <i>purchase decision</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis data menggunakan SPSS versi 25 - Penambahan variabel <i>promotion</i> (X2) - Objek penelitian ini adalah pelanggan Honda Capella di Batam
13	<p>Vanessa & Ariestya, (2024), “<i>Green Advertising</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda

	<i>Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and Z</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ada 1 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> (X1) - Pengumpulan data dengan kuesioner - Analisis data menggunakan SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan variabel) <i>green trust</i> (X1) dan <i>green advertising effectiveness</i> (Y)
14	Christiarini & Martasya, (2024), “Analisa <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Kecantikan di Kota Batam”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 2 variabel yang sama yakni <i>product quality</i> (X1) dan <i>purchase decision</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner - Analisis data menggunakan SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Objek penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan di Batam - Penambahan variabel <i>satisfaction</i> (Z)
15	Thomas <i>et al.</i> , (2024), “ <i>Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking Customers)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian kuantitatif - Ada 4 variabel yang sama yakni <i>product quality</i> (X2), dan <i>purchase decision</i> (Y) - Pengumpulan data dengan kuesioner - Analisis data dengan SEM-PLS versi 3.0 - Teknik pengambilan sampel menggunakan yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian berbeda - Objek penelitian ini adalah pelanggan Sleepwalking di Pekanbaru - Penambahan variabel <i>product design</i> (X1) dan <i>competitive price</i> (X3)

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Product Quality*

2.2.2.1 Definisi *product quality*

Bagi sebuah perusahaan, produk dianggap sebagai elemen penting karena perusahaan tidak dapat menjalankan operasionalnya secara efektif tanpa adanya

produk. Konsumen membeli produk pada saat dirasa tepat, sehingga produk tersebut harus disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan pembeli agar produk berhasil dipasarkan. Dengan kata lain, penciptaan produk lebih mengarah pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2012) *product quality* merupakan keseluruhan karakteristik produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Di dalam proses jual beli, setiap konsumen tentu berharap untuk mendapatkan kualitas produk yang baik ketika membeli suatu barang. Apabila perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Hal ini juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa *product quality* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik tertentu pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenalinya.

Selain itu, *product quality* dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup berbagai aspek seperti *durabilitas*, *reliabilitas*, akurasi, kemudahan penggunaan, *reparasi*, dan atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2019). Suatu produk dianggap berkualitas ketika mampu menjalankan fungsinya dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa *product quality* adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan, yang menyebabkan keputusan pembelian. *Product quality* ini dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengalahkan pesaing di pasar.

2.2.2.2 Indikator *product quality*

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator *product quality*, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama produk yang berkaitan dengan manfaat yang diterima konsumen.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder yang menambah fungsi pemakaian dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reability*) menunjukkan seberapa kecil kemungkinan produk rusak atau gagal dipakai. Adanya tingkat resiko kerusakan produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Jika semakin besar resiko kerusakan produk maka semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) mengacu pada kesesuaian antara kinerja dan *product quality* dengan standar produksi yang ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan umur pakai produk dalam kondisi normal.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Apabila produsen dapat mengatasi kerusakan produk (kesiapan perbaikan), maka konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.
- g. Estetika (*aesthetics*) merupakan daya tarik produk (penampilan produk) meliputi bentuk, warna, desain, rasa, aroma dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang dipengaruhi oleh harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuat.

2.2.2.3 Kajian keislaman *product quality*

Di dalam Al-Qur'an, produk dinyatakan dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Di mana kata *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, bersih, murni, serta makanan yang terbaik. Sedangkan kata *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pandangan Islam, kita harus menggunakan barang-barang yang bermanfaat dan baik untuk memenuhi kebutuhan. Barang yang bermanfaat yaitu barang yang memiliki kualitas baik. Hal itu tentu akan membawa kita kepada perbuatan yang baik juga. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah/2: 168)

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam mengonsumsi suatu makanan haruslah yang halal dan baik untuk kesehatan. Makanan yang baik adalah makanan yang terbuat dari bahan yang memiliki kualitas bagus. Hal ini berhubungan juga dengan pemilihan dan penggunaan barang atau produk yang dibeli. Suatu produk haruslah memiliki kualitas yang bagus agar bermanfaat bagi konsumen dan mereka merasa puas.

2.2.2 Price

2.2.4.1 Definisi price

Harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka berasumsi uang yang dibelanjakan sesuai dengan nilai yang diterima. Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, Buchari Alma (2011) juga berpendapat bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Di dalam mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan cara promosi, harga, dan produk dengan karakteristik strategi yang berbeda dengan pesaing lainnya.

2.2.4.2 Indikator price

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

d. Daya saing harga

Perusahaan menawarkan harga yang bervariasi dan bersaing dengan perusahaan lain untuk jenis produk yang sejenis

2.2.4.3 Kajian keislaman *price*

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

۞ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa/4: 29)

Ayat di atas menjelaskan dengan tegas larangan bagi seseorang untuk memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, yang berarti tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil berarti membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang salah atau maksiat. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 279:

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاَدْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۗ وَ اِنْ تَبْتَئِمُوْا فَلَكُمْ رُءُوْسٌ اَمْوَالِكُمْ ۗ لَا تَظْلِمُوْنَ
وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: *"Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)."* (QS. Al-Baqarah/2: 279)

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat baik. Di dalam perniagaan, menentukan kualitas dan ukuran (takaran maupun timbangan) merupakan persyaratan adil yang paling mendasar dalam berbisnis. Kita harus bersikap adil ketika bertransaksi karena jika bersikap tidak adil akan mengakibatkan seseorang tertipu di dunia. Oleh karena itu, Islam melarang untuk menipu bahkan sekadar memperkenalkan kondisi yang dapat menimbulkan keraguan atau menyebabkan *gharar* di dalam perniagaan.

2.2.3 *Brand Image*

2.2.5.1 Definisi *brand image*

Merek (*brand*) merupakan aset penting bagi perusahaan yang harus dijaga dengan baik. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa sebagai pembeda dari perusahaan lain (Kotler & Keller, 2012). Merek merupakan aset tidak berwujud yang penting bagi perusahaan (Agmeka *et al.*, 2019). Meskipun merek tidak berwujud, tetapi keberadaannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Brand image merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek (Sanjiwani & Suasana, 2019). *Brand image* berperan positif terhadap perkembangan suatu perusahaan. *Brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan pandangan baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek. Terbentuknya citra positif atau negatif pada perusahaan tergantung dari persepsi konsumen yang telah menggunakan produk.

Jika citra merek yang diciptakan ingin dikenal dengan baik, maka suatu perusahaan harus kuat dalam melakukan strategi pemasaran dan memiliki keunggulan yang unik untuk menciptakan perbedaan dari produk lain. Menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan penggambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek juga dapat diartikan

seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

2.2.5.2 Indikator *brand image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020) indikator-indikator yang akan membentuk *brand image* ada tiga sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang pelanggan persepsikan terhadap perusahaan pembuat produk, mencakup popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
- b. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk, yang meliputi atribut produk, manfaat, pelayanan dan jaminan kualitas produk.
- c. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang pelanggan persepsikan terhadap pengguna produk meliputi gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya.

2.2.5.3 Kajian keislaman *brand image*

Islam mendorong umatnya untuk saling mengenal dan menghargai satu sama lain. Pada hakikatnya, manusia sebagai makhluk sosial akan saling bergantung untuk bertahan hidup. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ
اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *"Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."* (QS. Al-Hujurat/49: 13)

Dalam tafsir Qur'an Al-Misbah, ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia diciptakan dari Nabi Adam, yang terbagi menjadi berbagai bangsa dan suku untuk saling mengenal dan membantu. Saat melakukan interaksi, manusia terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Dalam ekonomi islam, Imam al-Ghazali menjelaskan perbedaan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjat). Begitu juga dalam konteks pembelian produk, konsumen dipengaruhi oleh promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan merek dalam melakukan strategi pemasaran, karena *brand* yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Islam merupakan pedoman bagi hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik untuk menuntut umatnya agar berperilaku sesuai dengan ajaran syariat yang sesuai perintah Allah SWT salah satunya adalah perdagangan (bisnis). Di dalam proses perdagangan haruslah menampilkan produk dengan nyata (*real*), tidak memanipulasi atau membohongi konsumen, baik menyangkut besaran kualitas maupun kuantitas. Hal ini sesuai dengan QS. Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berarti: *"Sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak-hak*

milik orang lain dan jangan berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.“ (QS. Asy-Syu'ara'/26: 181-183)

2.2.4 Purchase Decision

2.2.6.1 Definisi *purchase decision*

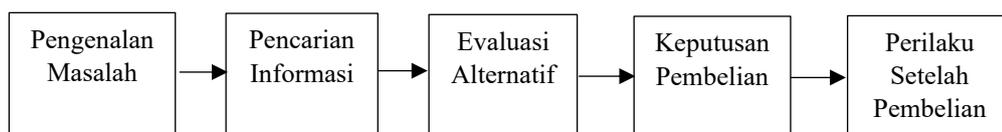
Purchase decision menentukan apakah seseorang atau kelompok akan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk, barang, atau jasa. Dalam memahami konsep perilaku pembelian, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut Tjiptono (2014), *purchase decision* adalah proses di mana pelanggan mengenali masalah, mencari informasi, menilai setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

Purchase decision adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Teori *purchase decision* mengacu pada Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* - TRA) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Hal ini dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak

atau tidak bertindak (berdasarkan kehendak). Akan tetapi, seseorang dalam membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Menurut Jogiyanto (2007), konsep utama dari teori ini adalah fokus perhatian terhadap kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Kemudian, *Theory of Reasoned Action* diperbaharui oleh (Ajzen, 1991) menjadi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) yang mencakup tiga hal, yaitu sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. Secara ringkas, menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Adapun proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri dari lima tahap, dimana fase-fase pembelian yang terjadi adalah sebagai dimensi dari variabel ini.

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) konsumen akan melalui 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini

dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan belum terpenuhi.

- b. Pencarian informasi (*information search*). Konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Tahap keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pemilihan produk.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli, karena adanya kesetiaan terhadap merek yang dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan.

Purchase decision ialah suatu tindakan yang di ambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak akan suatu barang atau jasa dengan melihat dari harga dan kualitas. Berikut adalah beberapa faktor-faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu (Lamb, 2001):

- a. Faktor budaya yang meliputi kepercayaan terhadap produk, anjuran untuk memilih produk, dan pandangan baik dan buruk terhadap produk.
- b. Faktor sosial yang meliputi keberadaan kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen untuk memilih produk.

- c. Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

2.2.6.2 Indikator *purchase decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada suatu produk adalah jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik, maka dapat menciptakan kepercayaan pembeli. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebelum memutuskan satu karena adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Membeli produk berarti seseorang atau kelompok selalu membeli produk yang sama karena sudah menjadi rutinitas.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu dengan cara memberikan saran dan menginformasikan sesuatu yang dapat dipercaya kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang karena produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan yang diharapkan. Seseorang akan melakukan pembelian kedua bahkan setelah melakukan pembelian awal dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.6.3 Kajian keislaman *purchase decision*

Dalam agama Islam *purchase decision* telah di atur dalam QS. Ali 'Imran/3:159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَكُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ لَأَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (QS. Ali 'Imran/3:159)

Ayat ini ketika dikaitkan dengan *purchase decision* dapat menjelaskan bahwa saat konsumen melakukan *purchase decision* hendaknya lebih cermat dengan mencari tahu dahulu akan kondisi produk dan harga kepada penjual produk (Sari, 2013). Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan buruk. Menurut pandangan islam pengambilan keputusan berdasarkan surat Al-Maidah/5:100 antara lain:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ ۗ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (QS. Al-Ma'idah/5: 100)

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa di setiap proses kehidupan pasti ada hal baik dan buruk. Begitupun di lingkungan sekitar, perilaku buruk akan ada di sekeliling kita. Adanya perilaku buruk itu, kita tidak boleh terpengaruh akan perilaku tersebut. Di dalam ayat itu juga dijelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus bertakwa kepada Allah, berperilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh-Nya. Jika kamu melakukan perilaku yang baik, maka kamu akan mendapatkan sebuah hal yang baik juga. Hal ini tentu berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Di dalam mengambil keputusan pembelian, kita harus benar-benar melakukannya dengan baik, tanpa mengikuti atau terpengaruh dari adanya perilaku yang buruk. Sebagai konsumen, kita harus bisa menentukan mana hal yang baik dan buruk, serta mana produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Product Quality* dengan *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa *product quality* dari suatu merek berperan dalam membentuk *brand image*. Produk yang berkualitas tinggi dapat memperkuat dan menciptakan persepsi positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Mawardy & Lestari (2023) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Product Quality dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta)*” sejalan dengan hal tersebut. Berdasarkan teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.3.2 *Price dengan Brand Image*

Price suatu produk dan *brand image* saling memengaruhi pembentukan persepsi konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *price* merupakan faktor penting dalam membentuk *brand image*, karena konsumen mengaitkan harga dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat ketika harga sesuai dengan citra merek. Penelitian Afwan & Santoso (2019) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*” mendukung temuan ini, menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.3.3 *Product Quality dengan Purchase Decision*

Product quality adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2018). Dalam situasi ini, kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang berkualitas tinggi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Simbolon *et al.* (2020) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” yang menyatakan bahwa *product quality* memengaruhi *purchase decision*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sakinah & Firmansyah (2021) juga menunjukkan bahwa *product*

quality memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* dengan judul “*Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *product quality* suatu perusahaan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3.4 Price dengan Purchase Decision

Price adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka berasumsi uang yang dibelanjakan sebanding dengan nilai yang diterima. Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadli *et al.* (2022) yang berjudul “*The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan*” menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) dengan judul “*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*” menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *price* memengaruhi *purchase decision*. Hal ini didasarkan pada teori dan temuan penelitian yang telah dijelaskan di atas.

2.3.5 Brand Image dengan Purchase Decision

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2015). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu merek akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dengan judul “*The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on The Decision to Purchase A*

Honda Capella Batam Motorcycle” oleh Syntia & Realize (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

2.3.6 *Product Quality* dengan *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Suatu perusahaan dapat memanfaatkan *product quality* untuk mengungguli para pesaing di pasar. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang positif. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan *product quality* cenderung loyal dan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2016). Penelitian oleh Wardhani *et al.* (2023) dan Muslih *et al.* (2021) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

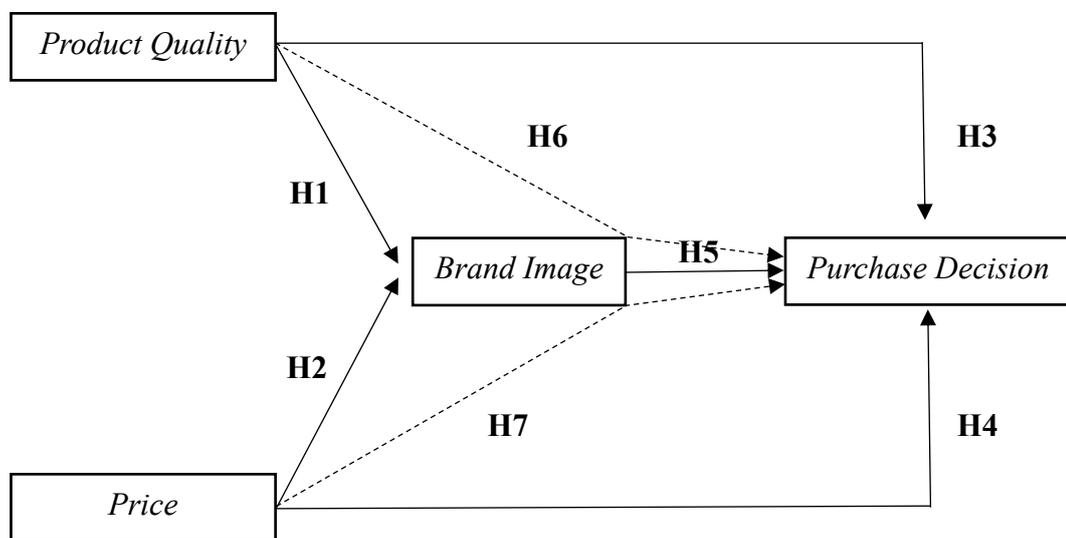
2.3.7 *Price* dengan *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Price adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap *price* sangat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sesuai dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam melihat harga tertentu (tinggi, wajar, atau rendah) yang dapat berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Selain mencerminkan nilai produk, *price* juga memiliki pengaruh terhadap *brand image* yang ingin dibangun oleh perusahaan. Pelanggan cenderung lebih yakin dalam keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan *brand image* yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price*, *brand image*, dan *purchase decision* saling berkaitan erat. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Thomas *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung

-----> = Pengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *product quality*, dan *price* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H2: *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H3: *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H4: *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H5: *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H6: *brand image* mampu memediasi *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

H7: *brand image* mampu memediasi *price* terhadap *purchase decision* pada produk Jilbrave *Official* di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui studi survei. Menurut Punch (1998), penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang data-datanya dapat dihitung serta berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *product quality* (X1) dan *price* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand image* (Z).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan pengamatan untuk mengumpulkan data-data yang mendukung temuan penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Jilbrave Official* di Kota Malang, di mana terdapat lima kecamatan, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Klojen (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa populasi pada penelitian ini merujuk pada seluruh pelanggan *Jilbrave Official* di Kota Malang yang jumlahnya belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti setiap unsur (anggota) populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Artinya, teknik pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, ukuran populasi sangat banyak dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Sedangkan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2016). Adapun pertimbangan kriteria responden yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun.
2. Responden berusia 18-45 tahun (hal tersebut dikarenakan dapat mewakili kelompok usia produktif yang aktif dalam mengikuti *trend fashion*, memiliki daya beli yang stabil, dan target pasar utama Jilbrave).
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Jilbrave *Official*.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *Jilbrave Official* di Kota Malang. Adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung sebagai pendukung data primer (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, data statistik, dokumentasi, laporan, majalah, surat kabar, dan lainnya. Peneliti menggunakan berbagai sumber data sekunder untuk penelitian ini, termasuk situs internet, artikel jurnal, skripsi, dokumentasi, dan data diagram.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Di dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis melakukan metode kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, responden yang dimaksud adalah pelanggan produk *Jilbrave Official* di Kota Malang. Adapun penyebaran

kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Untuk menjamin keakuratan data, penulis akan menanyakan terlebih dahulu mengenai kriteria responden sebelum mereka mengisi *Google Form*. Hal ini bertujuan untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat memberikan informasi dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, pengukuran nilai variabel dilakukan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* ini, variabel diukur menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala *likert* yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ukuran Skala *Likert*

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah kriteria penilaian pada variabel yang diteliti dengan tujuan untuk merumuskan kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono,

2016). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas berfungsi sebagai *stimulus*, *predictor* atau *antecedent*. Menurut Sugiyono (2016), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen ditunjukkan oleh variabel *product quality* (X1) dan variabel *price* (X2).

3.7.1.1 Product Quality

Product quality merupakan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* Jilbrave *Official* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), *product quality* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

3.7.1.2 Price

Price adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat indikator *price* sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

3.7.2 Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah variabel *purchase decision* (Y).

3.7.2.1 *Purchase Decision*

Purchase decision menentukan apakah seseorang atau kelompok akan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk, barang, atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), *purchase decision* adalah proses di mana pelanggan mengenali masalah, mencari informasi, menilai setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian. Adapun *purchase decision* dapat diukur melalui beberapa indikator termasuk stabilitas pada suatu produk, pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2012).

3.7.3 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dan tidak dapat diamati atau diukur (Tuckman, 1988). Sedangkan menurut Sugiyono (2016), variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di antara variabel *independent* dan

dependent. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* diperankan oleh variabel *brand image* (Z).

3.7.3.1 Brand Image

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek juga dapat diartikan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020) indikator-indikator yang akan membentuk *brand image* ada tiga yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Product Quality</i> (PQ) (Tjiptono, 2018)	Kinerja (<i>performance</i>)	(PQ 1) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.
		Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	(PQ 2) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> memiliki desain fashion yang selalu <i>up-to-date</i> dengan <i>trend</i> terkini.
		Kehandalan (<i>reability</i>)	(PQ 3) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> memiliki kualitas jahitan yang baik.
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	(PQ 4) Saya percaya bahwa kualitas produk Jilbrave <i>Official</i> sesuai dengan ekspektasi.
			(PQ 5) Saya percaya produk Jilbrave <i>Official</i> sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
		Daya tahan (<i>durability</i>)	(PQ 6) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> terbuat dari bahan berkualitas tinggi.
			(PQ 7) Saya merasa warna produk Jilbrave <i>Official</i> tidak mudah luntur.

		Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)	(PQ 8) Saya merasa karyawan Jilbrave <i>Official</i> mempunyai tingkat pelayanan yang baik. (PQ 9) Saya merasa karyawan Jilbrave <i>Official</i> sangat responsif terhadap pelanggan.
		Estetika (<i>aesthetics</i>)	(PQ 10) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> memiliki warna yang menarik. (PQ 11) Saya merasa motif dan desain produk Jilbrave <i>Official</i> modern.
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	(PQ 12) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> merupakan produk berkualitas. (PQ 13) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> memiliki daya saing yang tinggi.
2	<i>Price (P)</i> (Kotler dan Armstrong, 2012)	Keterjangkauan harga	(P 1) Saya merasa harga produk Jilbrave <i>Official</i> terjangkau.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	(P 2) Saya percaya bahwa harga produk Jilbrave <i>Official</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	(P 3) Saya merasa harga produk Jilbrave <i>Official</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
		Daya saing harga	(P 4) Saya merasa harga produk Jilbrave <i>Official</i> dapat bersaing dengan produk merek lain.
3	<i>Purchase Decision (PCD)</i> (Kotler & Armstrong, 2012)	Kemantapan pada suatu produk	(PCD 1) Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Jilbrave <i>Official</i> .
		Pembelian produk	(PCD 2) Saya memutuskan berbelanja di Jilbrave <i>Official</i> karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan. (PCD 3) Saya berbelanja produk Jilbrave <i>Official</i> karena ulasan positif dari orang lain. (PCD 4) Saya memilih berbelanja di Jilbrave <i>Official</i> karena proses pembelian yang mudah dan efisien.
		Rekomendasi kepada orang lain	(PCD 5) Saya merasa puas dengan kualitas produk Jilbrave <i>Official</i> sehingga merekomendasikan ke orang lain.
		Pembelian ulang	(PCD 6) Saya merasa puas berbelanja di Jilbrave <i>Official</i> sehingga akan melakukan pembelian ulang.
4	<i>Brand Image (BI)</i> (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan 2020)	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	(BI 1) Saya merasa merek Jilbrave <i>Official</i> memiliki citra atau reputasi baik. (BI 2) Saya merasa merek Jilbrave <i>Official</i> mudah diingat.
		Citra produk (<i>product image</i>)	(BI 3) Saya merasa produk Jilbrave <i>Official</i> berkualitas tinggi.

		Citra pemakai (<i>user image</i>)	(BI 4) Saya menganggap pengguna produk <i>Jilbrave Official</i> adalah orang-orang yang <i>stylish</i> dan percaya diri.
--	--	-------------------------------------	--

Sumber: Data diolah (2024)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi atas suatu data. Analisis ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, ukuran tendensi sentral, ukuran letak, dan ukuran sebaran data.

3.8.2 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu model yang populer dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang beralih dari metode berbasis kovarian ke berbasis varian. SEM adalah metode yang digunakan untuk mengatasi kelemahan metode regresi dalam menguji hubungan kompleks antar variabel. Menurut Ghozali (2008), SEM adalah analisis multivariat untuk menguji hubungan antara variabel secara komprehensif. Adapun model PLS terdiri dari dua sub-model yaitu *measurement model* (*outer model*) untuk uji validitas dan uji reabilitas dan *structural model* (*inner model*) digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi (Hair *et al.*, 2021).

3.8.3.1 *Measurement model* (*outer model*)

Analisis *measurement model* merupakan pengukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, dengan tujuan memastikan ukuran

(*measurement*) yang digunakan valid dan *reliabel*. Pengukuran ini dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Evaluasi *measurement model* juga mencakup analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) untuk menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hardisman (2021), pengujian pada *measurement model* meliputi:

a. *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas indikator setiap variabel dengan memeriksa nilai *loading factor*. Di dalam uji *convergent validity*, suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Akan tetapi, nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih bisa diterima (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih dari 0,5.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity mengukur validitas indikator dengan membandingkannya dengan hubungan variabel lain. Analisa ini dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*, di mana sebuah indikator dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih dari 0,7, dan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar daripada nilai yang diperoleh variabel lain.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menguji sejauh mana indikator saling terkait dalam mengukur konstruk tertentu. Uji ini menggunakan dua metode yaitu *composite reliability*

dan *cronbach's alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7 (Hair Jr. *et al.*, 2021).

3.8.3.2 Structural Model (Inner model)

Structural model (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (hipotesis) dalam penelitian. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan *substantive theory*. Adapun uji *structural model* dapat di evaluasi dengan menggunakan nilai *R-Square* (R^2), *Estimate for Path Coefficients*, *Effect Size* (F^2), *Prediction relevance* (Q^2). Secara lebih rinci, analisis inner model dalam penelitian ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

a. *R-Square* (R^2)

R-Square atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dari data yang diobservasi. Dalam konteks regresi linear, R^2 mengukur proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Berikut adalah kategori penilaian hubungan antar variabel berdasarkan *R-Square*:

Tabel 3.3
Kategori Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hardisman, (2021)

b. *Estimate for Path Coefficient*

Ukuran ini digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel-variabel dalam *structural model*. Analisis ini menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dalam suatu hubungan tertentu. Dalam analisis ini, nilai signifikansi dalam pengajuan hipotesis dinyatakan diterima apabila besaran nilai *T-Statistics* adalah $> 1,96$ atau besaran nilai *P-Values* sebesar $< 0,05$.

c. *Effect size (F-Square)*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai *F-Square* diperoleh melalui pengujian *PLS-Algorithm* dan dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Penilaian *F-Square*

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Hardisman, (2021)

d. *Prediction relevance (Q-Square)*

Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari model untuk variabel dependen (endogen), yang menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi nilai yang diamati. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

e. Model fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu menampilkan data dengan baik sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Penilaian model fit dapat dilihat pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Dalam analisis ini, nilai SRMR <1 dinyatakan baik dan <0,08 dinyatakan sangat baik. Selain itu, model fit juga dinilai berdasarkan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai NFI > 0,9.

3.8.3.3 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan apakah suatu variabel *intervening* memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini ditinjau pada *indirect effect*, di mana analisis ini bertujuan untuk mengukur suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi. Adapun pengujian *indirect effect* ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* nilai sebesar > 1,96 dan nilai *P-value* memiliki nilai < 0,05 dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Menurut Hair Jr. *et al.* (2021), ada tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi, yaitu:

- a. Mengevaluasi model mediasi dengan menilai validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural (*inner model*).

- b. Menganalisis hasil mediasi berdasarkan tiga jenis yaitu: mediasi komplementer (*complementary mediation*) yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung searah, mediasi kompetitif (*competitive mediation*) yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang berlawanan arah, dan mediasi tidak langsung (*indirect-only mediation*) yang menunjukkan hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.
- c. Mengidentifikasi non-mediasi untuk mengetahui situasi tanpa adanya efek mediasi, yaitu pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan; atau tidak ada mediasi sama sekali.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jilbrave merupakan sub perusahaan dari PT Karya Muda Inspira yang berfokus pada fashion muslim wanita. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Azhar Reza Muqafa dan Aghnia An'umillah yang berlokasi di Kota Bogor. Nama Jilbrave berasal dari gabungan kata “Jilbab” dan “*Brave*”, dengan *tagline* “*Support Every Single Step of Goodness*”, yang mencerminkan dukungan terhadap langkah kebaikan yang diinisiasi oleh generasi muda untuk kemajuan bangsa. Jilbrave memasarkan produknya secara online melalui *platform* Instagram, website, dan Shopee. Pada tahun 2023, brand Jilbrave mengalami pertumbuhan pesat dengan penghasilan omset ratusan juta hingga milyar rupiah perbulan, dengan penjualan antara 5.000 hingga 10.000 produk. Hingga saat ini, Jilbrave terus mengalami perkembangan hingga menghasilkan omset berkali-kali lipat.

Alamat Kantor : Villa Ratu Endah Blok D No. 45 Sindangbarang, Bogor, Jawa Barat

WhatsApp : 0812-9542-7273

Instagram : jilbrave.official

Website : <https://jilbrave.com/>

Shopee : Jilbrave Official Shop

Youtube : Jilbrave

Gambar 4. 1
Logo Jilbrave



Sumber: Jilbrave.com (2024)

Jilbrave sebagai perusahaan yang telah berkembang dengan baik dan memiliki dampak yang signifikan, memiliki visi, misi, dan *value* yang jelas. Adapun visi Jilbrave adalah: untuk menginspirasi generasi muda Indonesia berbuat baik setiap harinya dengan menjadi *symbol fashion* dan *lifestyle*. Sedangkan misi Jilbrave yaitu sebagai berikut: (1) Proses bisnis yang berorientasi pada keberkahan; (2) Menciptakan produk dan layanan yang inovatif serta relevan dengan zaman; (3) Menciptakan kondisi terbaik tim untuk berkarya, bertumbuh, dan sejahtera bersama; (4) Menjadi *brand top of mind* di kategori fashion muslim generasi muda; (5) Menjadi *partner customer* untuk melakukan kebaikan. Adapun *value* Jilbrave yang harus dimiliki oleh semua timnya meliputi *tauhid*, *openness*, bertumbuh, *happy* dan *commitment* (Jilbrave.com, 2024).

Sejalan dengan visi dan misi perusahaan, Jilbrave telah membangun reputasi sebagai *brand* fashion muslimah yang mengedepankan *product quality*. Jilbrave menawarkan berbagai produk dengan kualitas bahan yang bagus, jahitan yang rapih, serta detail desain yang mencerminkan karakter *brand* yang elegan, modern, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai syar'i. Adapun material bahan yang digunakan pada produk Jilbrave dikenal ringan, lembut, tidak mudah luntur, tidak menerawang, dan dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

Gambar 4. 2
Bahan Produk Jilbrave

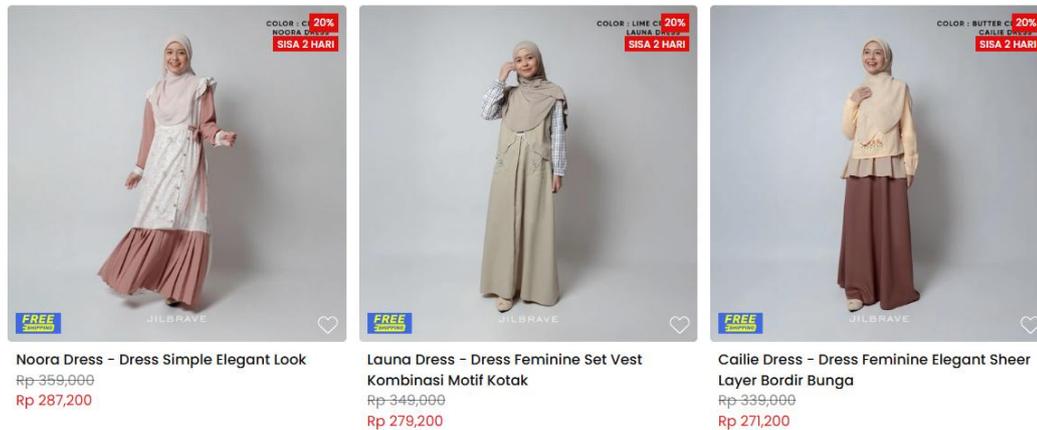


Sumber: Jilbrave.com (2024)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan tampilan bahan yang digunakan pada produk-produk Jilbrave. Terdapat berbagai jenis material yang digunakan, seperti *clover ray*, *soft crepe*, *premium cotton*, dan lain sebagainya. Masing-masing bahan tersebut diperlihatkan dengan detail yang memudahkan konsumen untuk memahami karakteristiknya, mulai dari tekstur, ketebalan, hingga kenyamanan material tersebut ketika digunakan.

Selain itu, Jilbrave juga berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tanpa harus membebani konsumen. Harga yang ditawarkan kompetitif, sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan serta proses pembuatan yang teliti. Hal ini tentunya akan memberikan nilai lebih bagi setiap pembelian.

Gambar 4.3 Harga Produk Jilbrave *Official*



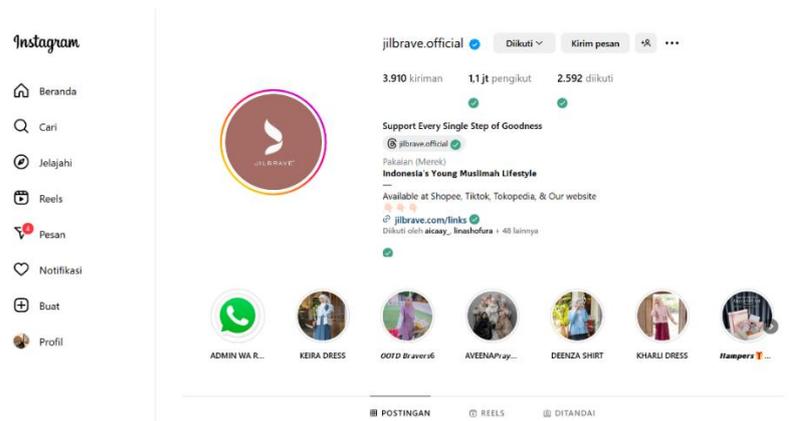
Sumber: Jilbrave.com (2024)

Berdasarkan Gambar 4.3 harga yang ditawarkan oleh Jilbrave memiliki keberagaman sesuai kategori produk. Adanya variasi harga ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas di berbagai kalangan. Selain itu, Jilbrave juga menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan berbagai preferensi dan anggaran konsumen, memastikan bahwa setiap orang dapat menikmati produk berkualitas tanpa merasa terbebani secara finansial. Harga yang berbeda untuk setiap kategori produk, seperti *dress*, *skirt*, dan *jilbab*, memperlihatkan bahwa Jilbrave berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas, desain, dan keterjangkauan pada setiap produk yang dihasilkan.

Lebih lanjut, Jilbrave juga salah satu brand fashion yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan kualitas perusahaan yang baik. Hal ini terbukti dari banyaknya pengikut di media sosial, terutama di Instagram. Jilbrave saat ini sudah memiliki lebih dari 1,1 juta *followers*, yang menunjukkan besarnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* ini. Popularitas yang terus berkembang ini menjadi

indikator kuat bahwa Jilbrave berhasil membangun *brand image* yang kuat di kalangan generasi muda.

Gambar 4. 4
Instagram Jilbrave Official



Sumber: Instagram Jilbrave Official (2024)

Selain itu, keberhasilan Jilbrave dalam menciptakan *brand image* yang positif juga terlihat melalui banyaknya pelanggan yang membeli produk dan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Pada fitur *highlight* dan *story* Instagram, terdapat banyak *review* dari *customers* yang memberikan testimoni positif tentang kualitas produk, kenyamanan bahan, serta desain yang sesuai dengan tren fashion terkini. Review ini tidak hanya memperlihatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap *brand*. Melalui interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial, Jilbrave semakin memperkuat citra mereknya sebagai *brand* fashion yang *elegant, modern, stylish, trendy* dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Secara umum, responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Jilbrave *Official* dengan rentang usia 18–45 tahun. Secara spesifik, responden berasal dari lima kecamatan di Kota Malang, di antaranya yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Klojen. Pelanggan Jilbrave yang tersebar di lima kecamatan tersebut dipilih sebagai sampel yang mewakili seluruh pelanggan yang ada. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dihitung menggunakan metode Lemeshow (1977).

4.1.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0 %
2	Perempuan	96	100 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden yang membeli produk Jilbrave adalah perempuan, dengan persentase sebanyak 100% atau 100 pelanggan di Kota Malang. Sedangkan pelanggan laki-laki tidak ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Jilbrave lebih banyak dibeli oleh pelanggan perempuan di Kota Malang. Hal ini menunjukkan dominasi perempuan sebagai konsumen utama dari *brand* ini di wilayah tersebut.

4.1.2.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-22 tahun	85	88,5 %
2	23-27 tahun	10	10,4 %
3	28-33 tahun	1	1,1 %
4	34-39 tahun	0	0 %
5	40-45 tahun	0	0 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa pelanggan di Kota Malang dengan rentang usia 18-22 tahun lebih banyak membeli produk Jilbrave dengan persentase sebesar 88,5 %. Pelanggan di Kota Malang dengan usia 23-27 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10,4 %. Sedangkan sisanya, sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1 %. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Kota Malang yang memiliki antusias tinggi untuk membeli produk Jilbrave adalah pelanggan dengan rentang usia 18-22 tahun.

4.1.2.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/MA/SMK	65	67,7 %
2	D1/D2/D3/Sederajat	1	1,1 %
3	S1/D4/Sederajat	30	31,2 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Hasil penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Jilbrave telah menempuh pendidikan terakhir SMA/MA/SMK dengan persentase sebesar 67,7 % atau 65 pelanggan di Kota Malang. Pendidikan terakhir D1/D2/D3/Sederajat sebanyak 1,1 % atau 1 orang. Sedangkan pelanggan dengan pendidikan terakhir S1/D4/Sederajat sebanyak 31,2 % atau 30 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK memiliki kecenderungan lebih besar membeli produk Jilbrave.

4.1.2.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan tempat tinggal (domisili) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kecamatan Blimbing	7	7,3 %
2	Kecamatan Kedungkandang	15	15,6 %
3	Kecamatan Klojen	20	20,8 %
4	Kecamatan Sukun	19	19,8 %
4	Kecamatan Lowokwaru	35	36,5 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebesar 7,3 % atau 7 pelanggan di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Blimbing, sebanyak 15 orang atau 15,6 % bertempat tinggal di Kecamatan Kedungkandang, sebanyak 20 orang atau 20,8 % bertempat tinggal di Kecamatan Klojen, dan 19 orang atau 19,8 % bertempat tinggal di Kecamatan Sukun serta sebanyak 35 atau 36,5 % pelanggan di Kota Malang bertempat tinggal di Kecamatan Lowokwaru.

4.1.2.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	85	88,5 %
2	Ibu Rumah Tangga	2	2,1 %
3	PNS	3	3,1 %
4	Wiraswasta	2	2,1 %
5	Lain-lain	4	4,2 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Dalam Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas pelanggan Jilbrave di Kota Malang adalah mahasiswa, yaitu sebesar 88,5 % atau 85 orang dari total responden. Selain itu, sebanyak 2 orang atau 2,1 % memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga, sebanyak 3 orang atau 3,1 % pelanggan memiliki pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 2 orang atau 2,1 % pelanggan memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, dan diikuti oleh pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang atau 4,2 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk Jilbrave.

4.1.2.6 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan

Klasifikasi pelanggan di Kota Malang berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 500.000	16	16,7 %
2	500.000 - 1.000.000	30	31,2 %

3	1.000.001 - 2.500.000	45	46,9 %
4	2.500.001 - 4.000.000	3	3,1 %
5	> 4.000.000	2	2,1 %
	Total	96	100 %

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 500.000 sebanyak 16,7%. Sementara itu, kelompok responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 sebanyak 31,2 % pelanggan di Kota Malang. Pendapatan antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 2.500.000 menyumbang sebesar 46,9 %, pendapatan antara Rp. 2.500.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 3,1 % dan responden yang memiliki pendapatan antara lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 2,1 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kota Malang dengan berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000 memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk *Jilbrave Official*.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dianalisis secara deskriptif terhadap setiap variabel yang terdiri atas *product quality* (PQ), *price* (P), *brand image* (BI) dan *purchase decision* (PCD). Analisa ini berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pelanggan Jilbrave di Kota Malang.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *product quality*

Distribusi frekuensi untuk variabel *product quality* yang diisi oleh 96 pelanggan Jilbrave di Kota Malang dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Quality*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PQ 1	0	0	0	0	9	9,4	44	45,8	43	44,8	96	100	4,18
PQ 2	0	0	1	1	13	13,6	41	42,7	41	42,7	96	100	4,10
PQ 3	0	0	1	1	5	5,2	40	41,7	50	52,1	96	100	4,27
PQ 4	0	0	0	0	6	6,2	47	49	43	44,8	96	100	4,21
PQ 5	0	0	0	0	11	11,5	48	50	37	38,5	96	100	4,10
PQ 6	0	0	1	1	9	9,3	48	50	38	39,6	96	100	4,11
PQ 7	0	0	1	1	8	8,3	43	44,8	44	45,9	96	100	4,18
PQ 8	0	0	1	1	14	14,6	49	51,1	32	33,3	96	100	4
PQ 9	0	0	1	1	12	12,5	46	48	37	38,5	96	100	4,07
PQ 10	0	0	1	1	9	9,4	37	38,5	49	51,1	96	100	4,22
PQ 11	0	0	1	1	9	9,4	35	36,5	51	53,1	96	100	4,24
PQ 12	0	0	1	1	4	4,1	42	43,8	49	51,1	96	100	4,27
PQ 13	0	0	1	1	12	12,5	53	55,2	30	31,3	96	100	4
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>product quality</i>												4,15	

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada PQ 3 dan PQ 12 memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,27 yang masing-masing berisi pernyataan bahwa pelanggan di Kota Malang merasa produk Jilbrave memiliki kualitas jahitan yang baik dan berkualitas tinggi. Sedangkan indikator PQ 8 dan PQ 13 menjadi item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4 bahwa karyawan Jilbrave mempunyai tingkat pelayanan yang baik serta produk Jilbrave memiliki daya saing yang tinggi adalah benar.

4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel *price*

Distribusi frekuensi untuk variabel *price* yang diisi oleh 96 pelanggan Jilbrave di Kota Malang dapat dilihat dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P 1	0	0	4	4,1	14	14,6	59	61,5	19	19,8	96	100	3,81
P 2	0	0	1	1	8	8,4	58	60,4	29	30,2	96	100	4,03
P 3	0	0	1	1	10	10,4	62	64,6	23	24	96	100	3,95
P 4	0	0	1	1	17	17,7	49	51,1	29	30,2	96	100	3,94
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>price</i>												3,93	

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, distribusi jawaban responden pada variabel *price* dengan item pernyataan P 2 merupakan item yang memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4,03. Dalam hal ini, pelanggan di Kota Malang menyatakan bahwa harga produk Jilbrave sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item P 1 sebesar 3,81 bahwa pelanggan di Kota Malang merasa harga produk Jilbrave terjangkau.

4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel *brand image*

Distribusi frekuensi untuk variabel *brand image* yang diisi oleh 96 pelanggan Jilbrave di Kota Malang dapat dilihat dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BI 1	0	0	1	1	6	6,3	45	46,9	44	45,8	96	100	4,20
BI 2	0	0	1	1	8	8,3	46	48	41	42,7	96	100	4,15
BI 3	0	0	1	1	4	4,2	44	45,8	47	49	96	100	4,25
BI 4	0	0	1	1	8	8,3	50	52,1	37	38,6	96	100	4,11
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i>												4,18	

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, distribusi jawaban responden pada variabel *brand image* dengan item pernyataan BI 3 menduduki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 yang menyatakan bahwa pelanggan di Kota Malang merasa produk Jilbrave berkualitas tinggi. Sedangkan item pernyataan BI 4 menempati posisi terendah dibandingkan item lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Dalam hal ini, pelanggan di Kota Malang mengungkapkan bahwa pengguna produk Jilbrave adalah individu yang *stylish* dan percaya diri.

4.1.3.4 Distribusi frekuensi variabel *purchase decision*

Distribusi frekuensi untuk variabel *purchase decision* yang diisi oleh 96 pelanggan Jilbrave di Kota Malang dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PCD 1	0	0	1	1	15	15,6	50	52,1	30	31,3	96	100	3,97
PCD 2	0	0	1	1	12	12,5	53	55,2	30	31,3	96	100	4,00
PCD 3	0	0	2	2	17	17,7	47	49	30	31,3	96	100	3,93
PCD 4	0	0	2	2	14	14,6	57	59,4	23	24	96	100	3,89
PCD 5	0	0	0	0	9	9,4	55	57,3	32	33,3	96	100	4,07
PCD 6	0	0	0	0	18	18,75	42	43,75	36	37,5	96	100	4,02
Rata - rata distribusi frekuensi variabel <i>purchase decision</i>													3,98

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa item pernyataan PCD 5 memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,07 yang berisi pernyataan bahwa pelanggan di Kota Malang pada dasarnya merasa puas berbelanja di Jilbrave karena kualitas produknya, sehingga akan merekomendasikan produk Jilbrave kepada orang lain. Sedangkan item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah PCD 4 sebesar

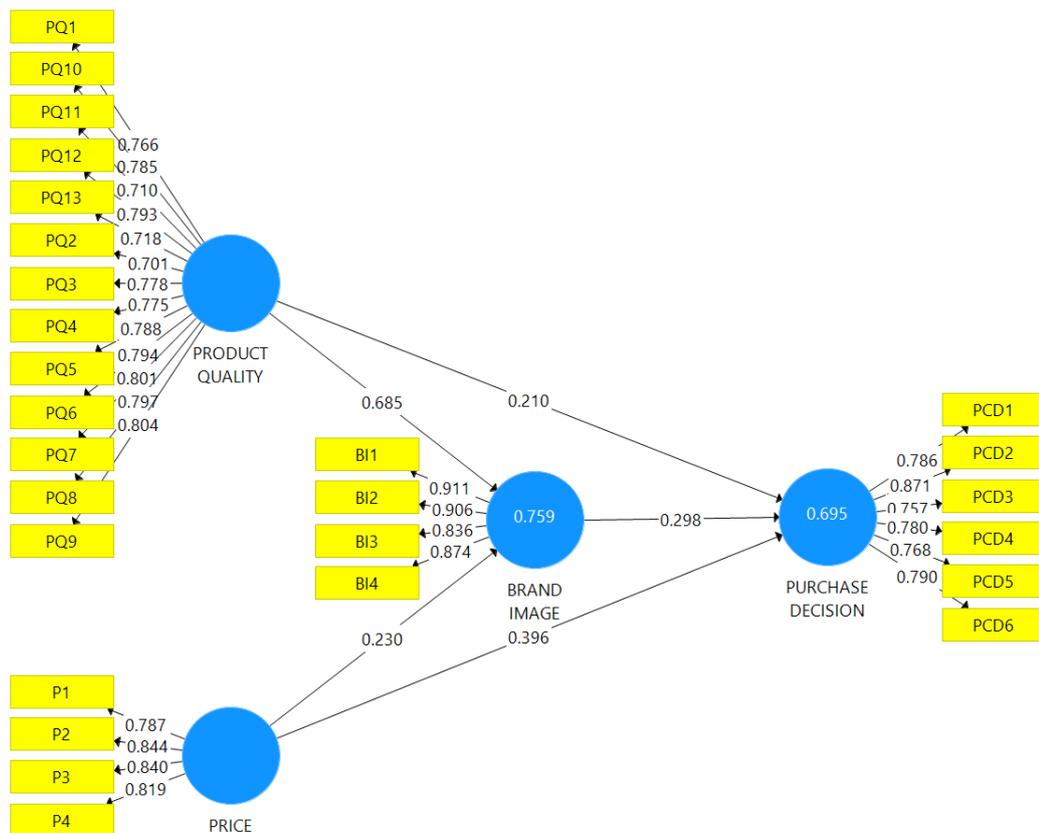
3,89 bahwa pelanggan di Kota Malang memilih berbelanja di *Jilbrave Official* karena proses pembelian yang mudah dan efisien.

4.1.4 Analisa *Measurement Model (Outer Model)*

4.1.4.1 Analisa *convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai validitas indikator pada setiap variabel dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator. Uji ini dianggap terpenuhi jika *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5 (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Gambar 4. 5
Uji Outer Loading



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan pengujian *outer model* yang dilakukan seperti gambar di atas, maka diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Product Quality (PQ)	PQ 1	0,766	Valid
	PQ 2	0,701	Valid
	PQ 3	0,778	Valid
	PQ 4	0,775	Valid
	PQ 5	0,788	Valid
	PQ 6	0,794	Valid
	PQ 7	0,801	Valid
	PQ 8	0,797	Valid
	PQ 9	0,804	Valid
	PQ 10	0,785	Valid
	PQ 11	0,710	Valid
	PQ 12	0,793	Valid
	PQ 13	0,718	Valid
Price (P)	P 1	0,787	Valid
	P 2	0,844	Valid
	P 3	0,840	Valid
	P 4	0,819	Valid
Brand Image (BI)	BI 1	0,911	Valid
	BI 2	0,906	Valid
	BI 3	0,836	Valid
	BI 4	0,874	Valid
Purchase Decision (PCD)	PCD 1	0,786	Valid
	PCD 2	0,871	Valid
	PCD 3	0,757	Valid
	PCD 4	0,780	Valid
	PCD 5	0,768	Valid
	PCD 6	0,790	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai *loading factor* untuk setiap item yang mengukur variabel *product quality* adalah sebagai berikut PQ 1 (0,776), PQ 2 (0,701), PQ 3 (0,778), PQ 4 (0,775), PQ 5 (0,788), PQ 6 (0,794) PQ 7 (0,801); PQ 8 (0,797); PQ 9 (0,804), PQ 10 (0,785), PQ 11 (0,710), PQ 12 (0,793), PQ 13 (0,718). Untuk variabel *price*, nilai *loading factor* masing-masing item adalah sebesar untuk P 1 (0,787), P 2 (0,844), P 3 (0,840) dan P 4 (0,819). Selanjutnya, variabel *brand image* memiliki nilai *loading factor* pada item seperti BI 1 (0,911), BI 2 (0,906), BI 3

(0,836), dan BI 4 (0,874). Sedangkan nilai *loading factor* untuk item-item yang mengukur variabel *purchase decision* adalah PCD 1 (0,786), PCD 2 (0,871), PCD 3 (0,757), PCD 4 (0,780), PCD 5 (0,768), dan PCD 6 (0,790). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid, karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Product Quality (PQ)	0,594	Valid
Price (P)	0,677	Valid
Brand Image (BI)	0,778	Valid
Purchase Decision (PCD)	0,629	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12, nilai AVE untuk variabel *product quality* (PQ) adalah 0,594, variabel *price* (P) adalah 0,677, variabel *brand image* (BI) adalah 0,778, dan variabel *purchase decision* (PCD) adalah 0,629. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid, karena nilai AVE masing-masing lebih dari 0,5.

4.1.4.2 Analisa *discriminant validity*

Analisis *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini saling berbeda, yang dapat dilihat melalui nilai korelasi antar variabel. Penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*, di mana jika nilai item pernyataan untuk suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka *discriminant validity* dinyatakan valid.

Selain itu, analisis ini juga melibatkan pemeriksaan nilai *Fornell-Larcker criterion*, di mana nilai suatu variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih tinggi daripada nilai variabel tersebut terhadap variabel lain. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan 4.14.

Tabel 4.13
Nilai *Cross Loading*

	PQ	P	BI	PCD
PQ 1	0,766	0,591	0,663	0,621
PQ 2	0,701	0,380	0,520	0,453
PQ 3	0,778	0,611	0,645	0,594
PQ 4	0,775	0,630	0,672	0,592
PQ 5	0,788	0,607	0,655	0,604
PQ 6	0,794	0,525	0,647	0,526
PQ 7	0,801	0,658	0,747	0,652
PQ 8	0,797	0,647	0,684	0,663
PQ 9	0,804	0,668	0,711	0,695
PQ 10	0,785	0,512	0,671	0,543
PQ 11	0,710	0,473	0,586	0,446
PQ 12	0,793	0,608	0,670	0,567
PQ 13	0,718	0,486	0,676	0,597
P 1	0,581	0,787	0,580	0,635
P 2	0,597	0,844	0,595	0,624
P 3	0,623	0,840	0,592	0,668
P 4	0,657	0,819	0,674	0,618
BI 1	0,791	0,697	0,911	0,768
BI 2	0,783	0,668	0,906	0,671
BI 3	0,704	0,604	0,836	0,638
BI 4	0,743	0,647	0,874	0,635
PCD 1	0,647	0,637	0,648	0,786
PCD 2	0,707	0,766	0,710	0,871
PCD 3	0,508	0,541	0,536	0,757
PCD 4	0,547	0,531	0,520	0,780
PCD 5	0,608	0,548	0,579	0,768
PCD 6	0,574	0,616	0,644	0,790

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *cross loading* untuk setiap variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

Adapun nilai *fornell-larcker criterion* dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	BI	P	PQ	P
BI	0,882			
P	0,743	0,823		
PQ	0,857	0,748	0,771	
PCD	0,771	0,773	0,761	0,793

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,882 terhadap dirinya sendiri, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai terhadap variabel lain seperti variabel *price* (0,743), variabel *product quality* (0,857), dan variabel *purchase decision* (0,771). Begitu juga nilai variabel *price* terhadap variabel *price* sendiri (0,823) lebih besar dibandingkan dengan variabel *product quality* (0,748) dan *purchase decision* sebesar (0,773).

Besaran nilai variabel *product quality* terhadap variabel *product quality* sendiri sebesar 0,771, yang mana angka tersebut lebih besar dibandingkan terhadap variabel *purchase decision* sebesar 0,761. Sedangkan nilai variabel *purchase decision* terhadap variabel *purchase decision* memiliki nilai 0,793, ini lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diajukan dalam penelitian ini terbukti valid secara diskriminan.

4.1.4.3 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keterkaitan antar indikator pada setiap variabel, berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu

variabel dianggap reliabel jika nilai keduanya lebih dari 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,943	0,950	Reliabel
<i>Price (P)</i>	0,841	0,893	Reliabel
<i>Brand Image (BI)</i>	0,904	0,933	Reliabel
<i>Purchase Decision (PCD)</i>	0,882	0,910	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel *product quality* masing-masing sebesar 0,943 dan 0,950; *price* sebesar 0,841 dan 0,893; *brand image* sebesar 0,904 dan 0,933, serta *purchase decision* sebesar 0,882 dan 0,910. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Analisa Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Analisa model struktural bertujuan untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan. Analisa ini dilakukan setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel. Adapun analisa *inner model* mencakup peninjauan nilai *R-Square* (R^2), uji signifikansi (*T-Statistics* dan *P-Values*), serta nilai *effect size f square* (F^2) dan Q^2 .

4.1.5.1 Analisa nilai *R-Square* (R^2)

Analisis *R-Square* (R^2) dilakukan melalui pengujian *PLS-Algorithm* untuk mengukur setiap hubungan antar variabel, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,759	Kuat
<i>Purchase Decision</i>	0,695	Moderat

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *product quality* dan *price* terhadap *brand image* sebagai variabel *intervening* adalah 0,759. Sedangkan nilai *R-Square* *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen adalah 0,695. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan moderat antar variabel tersebut.

4.1.5.2 *Path coefficient*

Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan meninjau nilai *T-Statistics* dan *P-Values* melalui uji *bootstrapping*. Nilai *T-Statistics* harus lebih dari 1,96 dan *P-Values* harus kurang dari 0,05 agar hipotesis dianggap signifikan. Adapun nilai *T-Statistics* dan *P-Values* dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada Hubungan Langsung

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> → <i>Brand Image</i>	7,682	0,000	Signifikan
<i>Price</i> → <i>Brand Image</i>	2,390	0,009	Signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Decision</i>	1,773	0,038	Signifikan
<i>Price</i> → <i>Purchase Decision</i>	3,078	0,001	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	2,108	0,018	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* (7,682) dan *P-Values* (0,000). Hasil ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan, sehingga H_0 ditolak

dan H1 diterima. Pengaruh *price* terhadap *brand image* ditunjukkan dengan nilai *T-Statistics* (2,390) dan *P-Values* (0,009). Ini juga menggambarkan adanya pengaruh signifikan, sehingga H2 dinyatakan diterima dan H0 ditolak.

Hubungan antara *product quality* dan *purchase decision* memiliki *T-Statistics* (1,773) dan *P-Values* (0,038). Hal itu menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Sementara itu, pengaruh *price* terhadap *purchase decision* menunjukkan *T-Statistics* (3,078) dan *P-Values* (0,001), yang juga menggambarkan pengaruh signifikan, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

Selanjutnya, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *T-Statistics* (2,108) dan *P-Values* (0,018). Besaran nilai ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, sehingga H5 dinyatakan diterima dan H0 ditolak.

4.1.5.3 Analisa *f-square effect size*

Analisa *F-Square* dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh antar variabel, yang dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18
Nilai *F-Square Effect Size*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>		0,070	Pengaruh kecil
<i>Price</i>	0,097		Pengaruh kecil
<i>Price</i>		0,206	Pengaruh sedang
<i>Product Quality</i>	0,858		Pengaruh besar
<i>Product Quality</i>		0,034	Pengaruh kecil

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, pengaruh *product quality* terhadap *brand image* memiliki pengaruh besar dengan nilai *F-Square* (0,858). Pengaruh *price* terhadap

purchase decision memiliki pengaruh sedang dengan *F-Square* (0,206). Sedangkan pengaruh *price* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* masing masing memiliki nilai *F-Square* (0,097), (0,034), dan (0,070).

a. Analisa *predictive relevance* (Q^2)

Analisa *predictive relevance* (Q^2) bertujuan untuk menilai validitas model struktural melalui uji *blindfolding*. Nilai Q^2 untuk variabel dependen harus lebih dari 0,02 agar model dianggap baik. Adapun hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2	Keterangan
<i>Brand Image (BI)</i>	0,576	Baik
<i>Purchase Decision (PCD)</i>	0,421	Baik

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai Q^2 untuk variabel *brand image* yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* adalah 0,576. Nilai tersebut lebih dari 0,02, ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan baik. Selain itu, nilai Q^2 untuk variabel *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* adalah 0,421, juga menunjukkan model yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah baik.

4.1.6 Analisis Hasil Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan memeriksa hasil uji *outer model* terkait validitas dan reabilitas melalui uji *PLS-Algorithm*, serta uji *inner model* melalui uji *bootstrapping* pada perangkat lunak Smart-PLS (Hair *et al.*, 2022).

4.1.6.1 Analisa model mediasi

Berdasarkan hasil uji *outer model* dan *inner model*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hubungan *product quality* dan *price* terhadap *brand image* menunjukkan kuat serta *purchase decision* menunjukkan hubungan moderat. Selain itu, hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *product quality* dan *price* mampu mempengaruhi *brand image* secara langsung. Begitu juga *product quality*, *price*, dan *brand image* mampu memengaruhi *purchase decision*.

Secara tidak langsung, *product quality* dan *price* mampu mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image*, yang menunjukkan peran mediasi *brand image* dalam hubungan tersebut. Lebih lanjut, model struktural terbukti baik dengan nilai Q^2 yang memadai.

4.1.6.2 Analisa hasil mediasi

Analisis hasil mediasi ditinjau dari *indirect effect* atau hubungan pengaruh tidak langsung dengan melihat nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun uji signifikansi untuk hubungan tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* dapat dilihat dalam Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Analisa Hasil Mediasi pada Hubungan Tidak Langsung

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan	Analisa Mediasi
PQ → Z → PCD	1,935	0,027	Signifikan	Komplementer
P → Z → PCD	1,748	0,041	Signifikan	Komplementer

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* dengan nilai *T-Statistics* (1,935) dan *P-Values* (0,027), yang berarti *brand image* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* dengan mediasi komplementer. Begitu juga, pengaruh *price* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai *T-Statistics* (1,748) dan *P-Values* (0,041) yang menggambarkan mediasi komplementer. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H6 dan H7 dinyatakan diterima, sementara H0 ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Dalam penelitian ini, pelanggan Jilbrave di Kota Malang sepakat bahwa produk Jilbrave berkualitas, terlihat dari detail seperti jahitan yang rapih, bahan yang nyaman, serta desain yang sesuai dengan nilai-nilai syar'i menjadi faktor penting yang dapat memperkuat *brand image*. Di mana hal itu akan meningkatkan

persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, tingkat pelayanan karyawan Jilbrave juga memuaskan serta produk Jilbrave memiliki daya saing yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawardy & Lestari (2023) yang menjelaskan bahwa *product quality* dapat memengaruhi *brand image*. Responden yang berusia 18–45 tahun merupakan kelompok usia produktif yang aktif mengikuti tren fashion dan menjadi target utama Jilbrave di Kota Malang. Konsumen dalam kelompok ini sangat memperhatikan *product quality*, sehingga persepsi terhadap *brand image* terbentuk dari pengalaman mereka dengan mutu produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Thomas *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa *product quality* mampu memengaruhi *brand image*.

Dalam pandangan Islam, hasil ini menunjukkan bahwa produk Jilbrave merupakan produk yang berkualitas, sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Ayat tersebut menjelaskan secara implisit bahwa produk yang baik itu terbuat dari bahan yang berkualitas bagus. Produk yang berkualitas ini mampu memberikan manfaat dan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga akan menimbulkan persepsi positif pelanggan di Kota Malang terkait produk Jilbrave *Official*.

4.2.2 Pengaruh *price* terhadap *brand image* pelanggan Jilbrave *Official* di Kota Malang

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *price* produk Jilbrave *Official* memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan di Kota Malang mengenai *brand image*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini menjelaskan, *price* produk Jilbrave yang terjangkau dan sesuai

dengan kualitas yang ditawarkan mampu memengaruhi pelanggan di Kota Malang untuk memiliki persepsi positif terhadap *brand image*. Karena pelanggan Jilbrave di Kota Malang yang umumnya adalah konsumen perempuan muda, peduli terhadap tren *fashion* muslimah, dan mempertimbangkan keseimbangan antara harga serta kualitas produk. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan & Santoso (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam perspektif Islam, penetapan harga dalam sebuah transaksi perdagangan harus dengan adil dan jujur. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa dalam setiap transaksi, termasuk penetapan harga harus menghindari ketidakadilan dan penipuan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, agar dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Jilbrave. Dengan demikian, hal ini akan menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap *brand image*.

4.2.3 Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat dilihat bahwa *product quality* Jilbrave Official berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan di Kota Malang. Pelanggan menyatakan bahwa produk Jilbrave yang berkualitas dan memiliki jahitan yang rapih berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan akan cenderung membeli produk yang berkualitas dan dapat memberikan nilai lebih dalam pemakaian sehari-hari, baik dalam aspek kenyamanan, durabilitas, maupun penampilan. Dari hasil ini dapat

dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolo *et al.* (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian Sakinah & Firmansyah. (2021) juga relevan yang menjelaskan bahwa *product quality* dapat memengaruhi tindakan *purchase decision* pelanggan.

Dalam perspektif Islam, *product quality* yang mendorong proses *purchase decision* atas produk Jilbrave *Official* harus dipastikan berkualitas dan terdapat manfaat yang diberikan. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi bisnis yang dilakukan harus dengan prinsip keadilan dan etika yang tinggi, serta harus mengutamakan manfaat dan kesejahteraan bersama. Allah SWT menegaskan dalam Al Qur'an surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang menunjukkan bahwa dalam berbisnis, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi produk yang ada. Dalam hal ini, perusahaan harus jujur tentang produk yang ditawarkan dan tidak mengurangi kualitas atau melakukan penipuan terkait produk yang dijual. Ketika Jilbrave menjaga *product quality* dan mengutamakan kejujuran dalam setiap aspek produk, maka pelanggan akan melakukan *purchase decision*.

4.2.4 Pengaruh *price* terhadap *purchase decision* pelanggan Jilbrave *Official* di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* dapat memengaruhi pelanggan Jilbrave *Official* di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan Jilbrave di Kota Malang sepakat bahwa *price* produk Jilbrave yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan

mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk Jilbrave. Hasil yang diperoleh itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli *et al.* (2022) dan Mbetete & Tanamal (2022) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dalam perspektif Islam, penetapan *price* dan *purchase decision* harus memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, di mana dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan bahwa adanya kesesuaian *price* dengan nilai produk Jilbrave Official mampu memengaruhi *purchase decision* pelanggan Jilbrave di Kota Malang.

4.2.5 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang

Hasil pengolahan data menunjukkan temuan bahwa *brand image* produk Jilbrave berpengaruh signifikan terhadap tindakan pelanggan di Kota Malang dalam *purchase decision*. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan Jilbrave sepakat bahwa produk Jilbrave yang berkualitas tinggi serta pengguna produk Jilbrave adalah individu yang stylish dan percaya diri dapat meningkatkan persepsi positif *brand image* sehingga mampu memengaruhi pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syntia & Realize (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dalam perspektif Islam, dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 11 bahwa persepsi positif *brand image* Jilbrave mampu meningkatkan kepercayaan pada produk Jilbrave Official dan mampu mendorong tindakan pelanggan di Kota Malang dalam melakukan *purchase decision*.

4.2.6 Pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pelanggan melalui *brand image* produk Jilbrave *Official*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini, persepsi positif *brand image* yang terbentuk atas adanya stimulus berupa *product quality* Jilbrave *Official* mampu mendorong pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*. Persepsi merek yang terbentuk dari *product quality* yang baik dapat berpengaruh pada *purchase decision* konsumen. Hal ini dikarenakan pelanggan di Kota Malang sudah mengetahui atau menyadari kualitas brand Jilbrave. Sehingga, *product quality* dapat menciptakan persepsi positif tentang merek, hal itu mampu mendorong pelanggan di Kota Malang untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*. Sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima dengan mediasi komplementer.

Dalam perspektif Islam, dijelaskan dalam surat Al-Ma'idah ayat 3 bahwasanya tindakan *purchase decision* tidak hanya berkaitan dengan *product quality* tetapi juga nilai-nilai moral dan etika yang terkait dengan merek Jilbrave. Hal ini dikarenakan sebuah merek yang berkomitmen pada kejujuran, kehalalan, dan nilai-nilai Islam lebih mungkin diterima oleh konsumen muslim di Kota Malang.

4.2.7 Pengaruh *price* terhadap *purchase decision* pelanggan melalui *brand image* produk Jilbrave *Official*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *brand image* produk Jilbrave dapat memediasi pengaruh *price* terhadap tindakan pelanggan di Kota Malang dalam *purchase decision*. Hal ini menjelaskan, harga produk Jilbrave yang ditawarkan terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitasnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Ketika kepercayaan pelanggan di Kota Malang terhadap *brand image* Jilbrave kuat, maka hal itu akan memengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan *purchase decision* pada produk Jilbrave. Kepercayaan yang sudah terbentuk dengan baik terhadap merek ini menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian, meskipun harga yang ditawarkan sudah bersaing di pasaran. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani *et al.* (2023) dan Muslih *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*. Sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan mediasi komplementer.

Dalam perspektif Islam, dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 yang menekankan pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam setiap transaksi. Ayat ini mengajarkan untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika *price* produk Jilbrave kompetitif, pelanggan di Kota Malang dapat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek sehingga akan yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk terus memperkuat pengaruh harga dalam keputusan pembelian,

Jilbrave harus membangun *brand image* yang lebih kuat, berbasis pada nilai kehalalan, keadilan, dan kejujuran yang sesuai dengan ajaran Islam.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyusun kesimpulan yang merujuk pada rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan Jilbrave *Official* di Kota Malang sepakat bahwa produk Jilbrave memiliki berkualitas dan memiliki jahitan yang rapih, menjadi faktor penting yang dapat memperkuat *brand image* pelanggan di Kota Malang.
- b. *Price* produk Jilbrave *Official* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan *price* produk Jilbrave yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mampu memengaruhi pelanggan di Kota Malang untuk memiliki persepsi positif terhadap *brand image*.
- c. *Product quality* Jilbrave *Official* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Pelanggan di Kota Malang menyatakan bahwa produk Jilbrave yang berkualitas dan memiliki jahitan yang rapih berperan penting dalam *purchase decision*.
- d. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini, *price* produk Jilbrave yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan mendorong pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision* produk Jilbrave *Official*.

- e. *Brand image* produk Jilbrave berpengaruh signifikan terhadap tindakan pelanggan di Kota Malang dalam *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan Jilbrave sepakat bahwa produk Jilbrave yang berkualitas tinggi serta pengguna produk Jilbrave adalah individu yang stylish dan percaya diri dapat meningkatkan persepsi positif *brand image* sehingga mampu memengaruhi pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*.
- f. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini, persepsi positif *brand image* yang terbentuk atas adanya stimulus berupa *product quality* pada jahitan yang rapih, motif yang modern serta produk Jilbrave *Official* yang berkualitas mampu mendorong pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*.
- g. *Brand image* produk Jilbrave dapat memediasi pengaruh *price* terhadap tindakan pelanggan di Kota Malang dalam *purchase decision*. Hal ini menjelaskan, persepsi positif *brand image* yang terbentuk atas adanya stimulus berupa harga produk Jilbrave yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya dapat memengaruhi pelanggan di Kota Malang untuk melakukan *purchase decision*.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa depan. Adapun

beberapa saran tersebut mencakup masukan dari peneliti untuk perusahaan Jilbrave dan saran untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Diharapkan untuk melakukan penelitian ulang terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan objek, subjek, dan lokasi penelitian yang berbeda di masa mendatang.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan menggunakan variabel *intervening* yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan Jilbrave

- a. Diharapkan Jilbrave dapat memperhatikan strategi penetapan harga agar produk Jilbrave lebih terjangkau oleh pelanggan Jilbrave. Adanya penyesuaian harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, Jilbrave dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, untuk membangun keunggulan merek dibenak konsumen, Jilbrave dapat menerapkan strategi promosi berbasis harga, seperti penawaran *bundling* produk maupun pemberian diskon. Karena jika dilihat pada data responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebesar 46,9% konsumen memiliki pendapatan rata-rata Rp 1.000.001-Rp 2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Jilbrave berada pada segmen menengah ke bawah, sehingga strategi harga yang terjangkau dan promosi yang menarik sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk.

- b. Jilbrave diharapkan bisa terus mempertahankan dan memperkuat *brand image* melalui kampanye pemasaran yang konsisten, kreatif, dan komunikatif, baik secara offline atau online. Hal ini bisa dilakukan dengan mengedepankan keunggulan produk, kualitas bahan, dan nilai tambah yang dimiliki oleh *brand*, seperti kenyamanan, keanggunan, dan kepercayaan diri. Selain itu, Jilbrave juga dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen agar dapat menciptakan citra positif bagi pelanggan.
- c. Diharapkan Jilbrave terus menjaga dan meningkatkan *product quality* agar mampu memenuhi ekspektasi serta memperkuat loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan kualitas ini dapat dilakukan dengan memperhatikan pemilihan bahan yang nyaman, tahan lama, dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, Jilbrave perlu memastikan standar kualitas produk dengan fokus pada jahitan, desain, dan detail lainnya. Berdasarkan data responden, mayoritas pelanggan memperhatikan aspek kenyamanan dan kualitas bahan dalam memilih produk *fashion* muslim, sehingga peningkatan mutu produk akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan dan daya saing merek di pasar. Dengan adanya komitmen terhadap kualitas, Jilbrave tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik minat konsumen baru melalui reputasi produk yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Al-Hadits

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbarullah, A. A. & Silitonga, P. (2024). The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1). <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>
- Atabik, Ahmad. (2028). Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 87-97. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/tawazun/index>
- Buchari Alma. 2011. *Marketing Management and Marketing Services*. Bandung: Alfabet Publisher.
- Christiarini, R., & Martasya. (2024). Analisa Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan di Kota Batam. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 439-458. <https://www.doi.org/10.35906/equili.v13i2.2050>
- Fadli *et al.* (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/index>
- Feinberg, Bob., & Wooton, Ian. (2020). The Effect of Price on Purchase Decision With Service Quality as an Intervening Variable (Case Study on American Medical Health and Shop Store). *Medalion Journal*, 1(3), 114-120. <http://dx.doi.org/10.59733/medalion.v1i3.55>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R*. Classroom Companion: Business.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869-11878. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5019>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Husna, Lisani. (2020). Redesain Kantor Jilbrave yang Merespon Iklim Mikro Kota Bogor Berkonsep Kantor Tumbuh dengan Interior yang Fun, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Hussein Bahreij. (2001). *Hadist Shahih al-Jami'ush Shahih Bukhari Muslim*. Surabaya: Karya Utama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image (Vol. 5)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Upper Saddle River: NJ Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2016). *Principles of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey : Pearson Edition Limited.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, 9th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management* (13th edition). Upper Saddle River: NJ Pearson Education Limited. Bob Sabran (penerjemah). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. (2022). The Effect of Tricomponent Attitude Model and Integrated Marketing Communication on The Purchase Decision of Asus Laptop With Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 677–685. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/745>
- Lamb, Charles W. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Maulana, H., Eva Oktaviani, N., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/view/93>
- Mawardy, R.N., & Lestari, W.D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 876-884.
- Mbete, G.S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muslih, Nasution, et al. (2021). The Influence of Celebrity endorser and Product quality on Purchase decisions Through Brand image as Intervening Variables in Wardah Cosmetics. *Journal Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412-432.
- Mullin, Orville, Larreche dan Boyd. (2005). *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*. Edisi 6. New York City: McGraw-Hill.
- Pratiwi, R. A., Julianti, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>

- Punch, Keith F. (1988). *Introduction to Social Research - Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Rohim, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sanjiwani, N. D., & Suasana, I. A. (2019, November 03). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Sari, M. N. (2023). Pengaruh Flash Sale, Product Bundling, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Masiswa Kota Malang Pengguna Shopee), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sari, R.M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syntia, K. & Realize. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion And Product Quality On The Decision To Purchase A Honda Capella Batam Motorcycle. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10 (2), 157-170. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v10i2.25846>
- Tannia, P. V. dan Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Thomas, J. D., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2024). Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking

- Customers). *West Science Business and Management*, 2(01), 194–206. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.541>
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Vanessa, J., & Ariestya, A. (2024). Green Advertising Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and Z. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 222-241. <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1223>
- Wardhani, Y., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: (Studi pada Pengguna Kosmetik Madame Gie). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 233-252.
- Wijayanto, D., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071-2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>
- Wowor, C. A.S., Lumanauw, B. & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>
- Zulaiha *et al.* (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen di ITBis Lembah Dempo). *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 110-127.
- <https://www.instagram.com/jilbrave.official/> diakses pada 6 Maret 2025.
- <https://jilbrave.com/> diakses pada 6 Maret 2025.
- <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a2f2a9dec4e415a79da3d6d6/kota-malang-dalam-angka-2025> diakses tanggal 14 April 2025.
- <https://malangkota.go.id/2024/11/07/mfw-2024-kuatkan-kota-malang-jadi-kiblat-fesyen-indonesia/> diakses tanggal 14 April 2025.

<https://malang.times.co.id/news/pendidikan/h4jg1iidgt/Lima-PTN-Di-Kota-Malang-Siapkan-Kuota-70-Ribu-Mahasiswa-Baru-pada-2023> diakses tanggal 14 April 2025.

<https://malang.times.co.id/news/pendidikan/h4jg1iidgt/Lima-PTN-Di-Kota-Malang-Siapkan-Kuota-70-Ribu-Mahasiswa-Baru-pada-2023> diakses tanggal 14 April 2025.

<https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23> diakses tanggal 14 Oktober 2024.

<https://timesprayer.com/en/muslim-population/> diakses tanggal 14 April 2025.

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, perkenalkan saya Rahmi Yanuar Latifah selaku mahasiswa Jurusan Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbrave Official Di Kota Malang”.

Adapun saudara/I yang menjadi responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan beberapa kriteria berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun.
2. Responden berusia 18-43 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Jilbrave Official.

Semua data yang terkumpul akan bersifat **RAHASIA** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Isikan nama dan centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia : 18-22 tahun 33-37 tahun
 23-27 tahun 38-43 tahun
 28-32 tahun
- Pendidikan Terakhir : SMP/MTS
 SMA/MA/SMK
 D1/D2/D3/Sederajat
 S1/D4/Sederajat
- Domisili : Kecamatan Lowokwaru
 Kecamatan Kedungkandang
 Kecamatan Klojen
 Kecamatan Blimbing
 Kecamatan Sukun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 PNS
 Wiraswasta
 Lain-lain
- Pendapatan : < 500.000
 500.000 - 1.000.000
 1.000.000 - 2.000.000
 3.000.000 - 4.000.000
 > 4.000.000

2. SYARAT RESPONDEN

Saya pernah membeli produk Jilbrave Official:

- Ya Tidak

3. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- 1) Responden yang berdomisili di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Sukun dengan usia 18-43 tahun karena diyakini memiliki tingkat

kematangan kognitif dan telah melakukan pembelian produk di Jilbrave Official.

- 2) Mohon diberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- 3) Kuisisioner terdapat 5 bagian: Identifikasi Responden, *Product Quality*, *Product Design*, *Price*, *Purchase Decision*, dan *Brand Image*
- 4) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
- 5) Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan Anda
- 6) Setelah kuisisioner terisi, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner.

KUESIONER PENELITIAN

Product Quality (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk Jilbrave Official dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.					
2	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki desain fashion yang selalu up-to-date dengan trend terkini.					
3	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki kualitas jahitan yang baik.					
4	Saya percaya bahwa kualitas produk Jilbrave Official sesuai dengan ekspektasi.					

5	Saya percaya produk Jilbrave Official sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.					
6	Saya merasa produk Jilbrave Official terbuat dari bahan berkualitas tinggi.					
7	Saya merasa warna produk Jilbrave Official tidak mudah luntur.					
8	Saya merasa karyawan Jilbrave Official mempunyai tingkat pelayanan yang baik.					
9	Saya merasa karyawan Jilbrave Official sangat responsif terhadap pelanggan.					
10	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki warna yang menarik.					
11	Saya merasa motif dan desain produk Jilbrave Official modern.					
12	Saya merasa produk Jilbrave Official merupakan produk berkualitas.					
13	Saya merasa produk Jilbrave Official memiliki daya saing yang tinggi.					

Price (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk Jilbrave Official terjangkau.					
2	Saya percaya bahwa harga produk Jilbrave Official sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Saya merasa harga produk Jilbrave Official sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
4	Saya merasa harga produk Jilbrave Official dapat bersaing dengan produk merek lain.					

Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Jilbrave Official.					

2	Saya memutuskan berbelanja di Jilbrave Official karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.					
3	Saya berbelanja produk Jilbrave Official karena ulasan positif dari orang lain.					
4	Saya memilih berbelanja di Jilbrave Official karena proses pembelian yang mudah dan efisien.					
5	Saya merasa puas dengan kualitas produk Jilbrave Official sehingga merekomendasikan ke orang lain.					
6	Saya merasa puas berbelanja di Jilbrave Official sehingga akan melakukan pembelian ulang.					

Brand Image (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa merek Jilbrave Official memiliki citra atau reputasi baik.					
2	Saya merasa merek Jilbrave Official mudah diingat.					
3	Saya merasa produk Jilbrave Official berkualitas tinggi.					
4	Saya menganggap pengguna produk Jilbrave Official adalah orang-orang yang stylish dan percaya diri.					

Lampiran 2: Data Responden

<i>Product Quality (PQ)</i>												
PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ10	PQ11	PQ12	PQ13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3

5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5

<i>Price (P)</i>			
P1	P2	P3	P4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	4	4	4
3	4	4	3
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	3
4	4	3	4
4	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	5	4	5
5	5	5	5

4	4	3	3
4	4	3	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	3
3	4	4	5
3	3	4	4
5	4	4	5
2	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
3	2	2	2
5	5	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	3
3	4	4	4
5	5	5	5
2	3	3	3
3	3	4	3
2	3	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4

4	5	4	5
4	4	3	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
4	3	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4

<i>Purchase Decision (PCD)</i>					
PCD1	PCD2	PCD3	PCD4	PCD5	PCD6
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	5	4
4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	3
5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
5	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	3
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	5	5
4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5

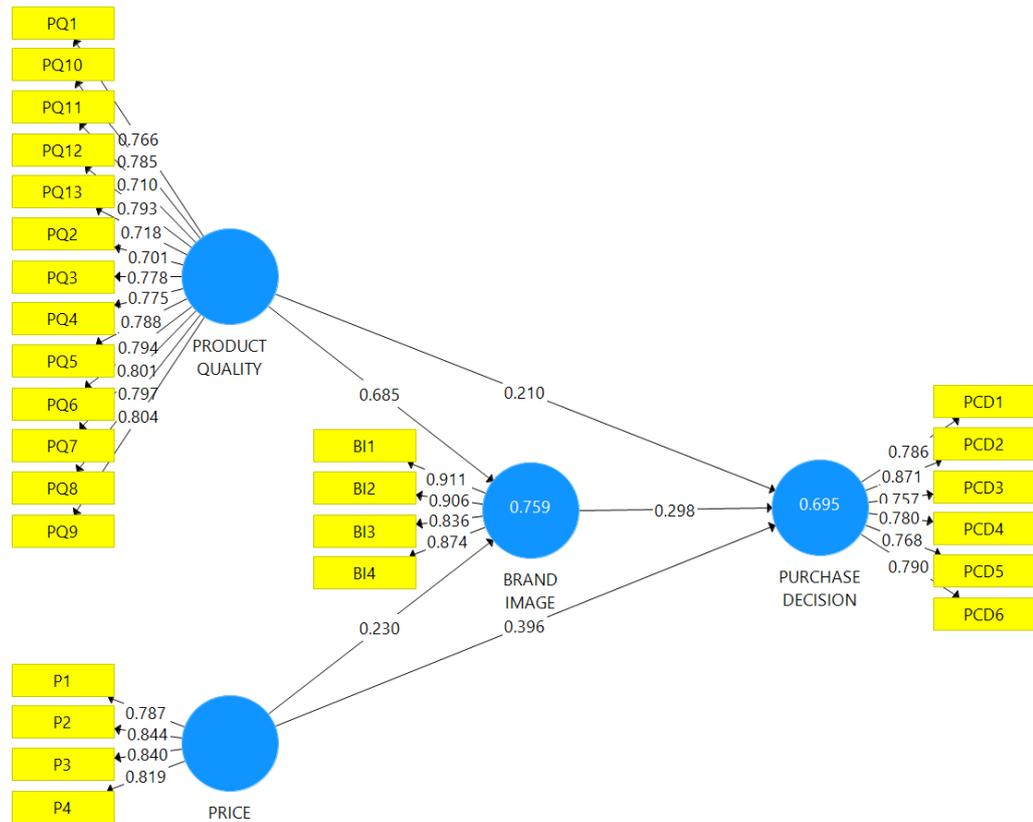
<i>Brand Image (BI)</i>			
BI1	BI2	BI3	BI4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5

4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	4	3
5	3	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	4	5
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	3	4	3
3	3	3	3
3	3	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4

5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
5	5	4	5
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	5	5

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil Uji PLS-Algorithm



Hasil pengujian *loading factor*

	PQ	P	BI	PCD
PQ 1	0,766			
PQ 2	0,701			
PQ 3	0,778			
PQ 4	0,775			
PQ 5	0,788			
PQ 6	0,794			
PQ 7	0,801			
PQ 8	0,797			
PQ 9	0,804			
PQ 10	0,785			
PQ 11	0,710			
PQ 12	0,793			
PQ 13	0,718			
P 1		0,787		
P 2		0,844		
P 3		0,840		
P 4		0,819		
BI 1			0,911	

BI 2			0,906	
BI 3			0,836	
BI 4			0,874	
PCD 1				0,786
PCD 2				0,871
PCD 3				0,757
PCD 4				0,780
PCD 5				0,768
PCD 6				0,790

Hasil uji *construct reliability* dan *validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PQ	0,943	0,945	0,950	0,594
P	0,841	0,841	0,893	0,677
BI	0,904	0,908	0,933	0,778
PCD	0,882	0,890	0,910	0,629

Hasil uji *cross loading*

	PQ	P	BI	PCD
PQ 1	0,766	0,591	0,663	0,621
PQ 2	0,701	0,380	0,520	0,453
PQ 3	0,778	0,611	0,645	0,594
PQ 4	0,775	0,630	0,672	0,592
PQ 5	0,788	0,607	0,655	0,604
PQ 6	0,794	0,525	0,647	0,526
PQ 7	0,801	0,658	0,747	0,652
PQ 8	0,797	0,647	0,684	0,663
PQ 9	0,804	0,668	0,711	0,695
PQ 10	0,785	0,512	0,671	0,543
PQ 11	0,710	0,473	0,586	0,446
PQ 12	0,793	0,608	0,670	0,567
PQ 13	0,718	0,486	0,676	0,597
P 1	0,581	0,787	0,580	0,635
P 2	0,597	0,844	0,595	0,624
P 3	0,623	0,840	0,592	0,668
P 4	0,657	0,819	0,674	0,618
BI 1	0,791	0,697	0,911	0,768
BI 2	0,783	0,668	0,906	0,671
BI 3	0,704	0,604	0,836	0,638
BI 4	0,743	0,647	0,874	0,635
PCD 1	0,647	0,637	0,648	0,786
PCD 2	0,707	0,766	0,710	0,871
PCD 3	0,508	0,541	0,536	0,757
PCD 4	0,547	0,531	0,520	0,780
PCD 5	0,608	0,548	0,579	0,768
PCD 6	0,574	0,616	0,644	0,790

Hasil uji *fornell-larcker criterion*

	BI	P	PQ	P
BI	0,882			
P	0,743	0,823		
PQ	0,857	0,748	0,771	
PCD	0,771	0,773	0,761	0,793

Hasil uji *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
BI	0,759	0,754
PCD	0,695	0,685

Hasil uji *path coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI → PCD	0,298	0,283	0,138	2,159	0,016
P → BI	0,230	0,226	0,094	2,445	0,007
P → PCD	0,396	0,407	0,129	3,055	0,001
PQ → BI	0,685	0,689	0,089	7,728	0,000
PQ → PCD	0,210	0,215	0,120	1,754	0,040

Hasil uji *specific indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
P → BI → PCD	0,069	0,062	0,040	1,712	0,044
PQ → BI → PCD	0,204	0,196	0,103	1,982	0,024

Hasil uji *F-Square*

	BI	P	PD	PQ	PCD
BI					0,070
P	0,097				0,206
PQ	0,858				0,034
PCD					

Lampiran 4: Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rahmi Yanuar Latifah
NIM : 210501110140
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	19%	4%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5: Data Diri Penulis

Nama Lengkap : Rahmi Yanuar Latifah
 Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 27 Januari 2001
 Alamat Asal : Jalan Garuda No. 30, Dusun Kutasari Desa Padangjaya RT 001 RW 013, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.
 Alamat Domisili : Jalan Gajayana No. 50, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.
 Telepon/HP : 088228855410
 E - mail : rahmiyanuar27@gmail.com

Pendidikan Formal :

2021 - 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2016 - 2019 : SMA Negeri 1 Majenang
 2013 - 2016 : SMP Negeri 3 majenang
 2007 - 2013 : SD Negeri Cilopadang 02
 2006 - 2007 : TK PP El-Bayan

Pendidikan Non Formal :

2021 - 2025 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019 - 2021 : Madrasah Diniyah An-Nur Cigulingharjo

Pengalaman Organisasi :

2021 - 2022 :

- Muharrakah Mabna Ummu Salamah Divisi Kesantrian dan Ubbudiyah
- 2022/2023
- 2023/2024

2022 - 2023 : Koordinator Kedinasan Perekonomian DEMA Fakultas Ekonomi
 2022 - 2023 : Pengurus Divisi Kaderisasi Organisasi Daerah KM Plat R Malang
 2022 - 2023 : Pengurus Divisi Entrepreneur Himpunan Mahasiswa Prodi Manajemen
 2022 - 2023 : Sekretaris LSO Kewirausahaan Rayon Ekonomi Moch. Hatta
 2022 – 2023 : Musyrifah Mahad Sunan Ampel Al Aly Divisi Keamanan Mabna Ummu Salamah
 2023 – 2024 : Pengurus Divisi Desain UPKM El- Ma'rifah
 2023 – 2024 : Musyrifah Mahad Sunan Ampel Al Aly Divisi Keamanan Mabna Asma' bint Abu Bakr
 2024 – 2025 : Musyrifah Mahad Sunan Ampel Al Aly Divisi Keamanan Mabna Ummu Salamah
 2024 – 2025 : Pengurus Divisi Fotografi UPKM El- Ma'rifah

- Aktivitas dan Pelatihan** :
- 2024 : Peserta Workshop Pendampingan Teknik Penulisan Artiker Ilmiah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2023 : Peserta International Volunteer Chapter Malaysia Youth Indonesia
- 2022 : Peserta Roadshow Pasar Modal Syariah DEMA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta 9th International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES)
- 2022 : Peserta Seminar International Guest Lecturer: The Challenge and Prospect of Islamic Social Finance
- 2021 : Peserta Workshop Pengembangan Sumber Daya Musyrif/ah, Santri Tahfidz dan Takmir UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta Future Management Training (FMT) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi (PBAK-F) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK-U) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 : Peserta Webinar Nasional Festival Torang Pu Para Para
- 2021 : Peserta Webinar Nasional Ngopinspirasi Virtual Class Road to Lokalate Marketing Competition

Lampiran 6: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110140
Nama : Rahmi Yanuar Latifah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Judul Skripsi : *PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi pada Pelanggan Jilbrave Official di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2024	Pengajuan outline dan ACC judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	21 Oktober 2024	Konsultasi BAB 1-3 & DOV	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	29 Oktober 2024	Revisi BAB 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	30 Oktober 2024	Proposal penelitian full & ACC seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	15 November 2024	Konsultasi revisian hasil ujian proposal penelitian skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	11 Desember 2024	Konsultasi dan bimbingan BAB 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	20 Februari 2025	Pengajuan BAB 4 & 5 skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	25 Februari 2025	Revisi BAB 4 & 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	4 Maret 2025	Naskah skripsi lengkap & lampiran	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M