

ASLI  
30.1.23

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI ELZATTA  
DI PALEMBANG SQUARE**



Skripsi oleh :

**SHELA WULANDARI**

**01011381722205**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI ELZATTA DI PALEMBANG  
SQUARE**

Disusun oleh:

Nama : Shela Wulandari  
NIM : 01011381722205  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

**Tanggal Persetujuan**

**Dosen Pembimbing  
Ketua,**

**Tanggal : 11 November 2022**

  
**Dr. Ahmad Maulana., S.E., M.M.**  
**NIP. 197512252015041001**

**Anggota,**

**Tanggal : 11 November 2022**

  
**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
**NIP. 197407102008011011**

ASLI  
20-1-23 Af

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI ELZATTA DI PALEMBANG  
SQUARE**

Disusun oleh:  
Nama : Shela Wulandari  
NIM : 01011381722205  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 Januari 2023  
Panitia Ujian Komprehensif

**Ketua**



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

**Anggota**

**Anggota**

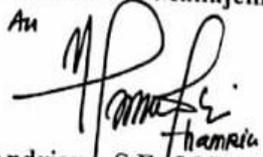


Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

An 

Isni Andriana, S.E. M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shela Wulandari  
Nim : 01011381722205  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI ELZATTA DI PALEMBANG  
SQUARE”**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.  
Tanggal Ujian : 6 Januari 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 Januari 2023  
Pembuat Pernyataan,



Shela Wulandari  
NIM. 01011381722205

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

**Don't give up when you still have something to give. Nothing is really over  
until the moment you stop trying**

**-Brian Dyson-**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

- **Kedua Orang Tua ku tercinta**
- **Keluargaku dan orang- orang  
yang tersayang**
- **Dosen FE UNSRI**
- **S1 Manajemen 2017**
- **Almamater**

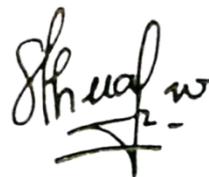
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Elzatta Di Palembang Square”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penyusun Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun segala kesalahan dan kekurangan menjadi tanggung jawab penulis. Berkat bimbingan serta dukungan dari banyak pihak, penulis ucapkan terima kasih. Semoga ini menjadi skripsi yang baik dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Palembang, 18 Januari 2023

Penulis,



Shela Wulandari  
NIM. 01011381722205

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat, kelancaran dan kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya Palembang.
2. Terkhusus untuk kedua orang tua ku yang tercinta, papa Muhammad Ridwan, S.E dan mama Farida Ariyani, Spd. yang telah memberikan bantuan berupa dukungan baik materi maupun non-materi, motivasi, kasih sayang, serta doa tulus yang tak henti kepada penulis.
3. Adikku tersayang Satrio Aji Taulani, yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak hentinya untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Kemas. M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik
9. Bapak Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing penulis, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing penulis, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, masukan, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menjalankan perkuliahan.
13. Mbak Aliyah selaku Admin Akademik Jurusan Manajemen dan Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu penulis sejak awal sampai akhir perkuliahan.

14. Laboratorium Pemasaran dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam pengolahan data
15. Kepada “Sahabat Till Jannah” terbaik ku yang selalu sedia menemani, membantu, dan mendukung penulis selama masa bahagia dan masa sulit perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unsri Sofia Adha, S.E, Novi Sari Putri, S.E
16. Partner terbaik dalam masa perkuliahan Indah Puji Lestari, S.E, Meti Apriani, S.E, Nyayu Nurhasanah, S.E, M. Robiansyah Kurniawan, S.E, Ommy Nugroho, S.E yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
17. Kepada sahabat masa kecilku “Wanita Rempong” Selly, Ninis, Feni, Bella, Taris, Dini, Cika, Lily, Risa, Ihsan, Andre mendukung penulis selama masa perkuliahan.
18. Teman terbaik “87 Inspiration” Iqbal, Mirsal, Dika, Diaz, Pino, Abel, Yogi, Dion, Andre yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan.
19. Sahabat terbaikku “SAS” Sylviadinda Yoansyah, Ayu Aprilia yang sudah mendukung penulis selama masa perkuliahan.
20. Kepada “Receh Squad” Annisa Indah Syafitri, Felianda, Clarisa, Innayah Wulandari, Renaldi Haidar, Jasmine Salsabil, Deborah Limos, Yefy Rahmadaniyah, Gita Amira Lutfia, Yutri Aprilina.
21. Teman – temanku seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah membantu dan mendukung saya selama masa perkuliahan.

22. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
23. Teruntuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sampai detik ini dan tidak pantang menyerah menjalani berbagai rintangan dan cobaan dengan penuh suka dan duka dalam menyelesaikan skripsi.

ASLI  
20-1-23  
[Signature]

**ABSTRAK**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI ELZATTA DI PALEMBANG  
SQUARE**

Oleh :

**Shela Wulandari**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Galeri Elzatta di Palembang Square . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang sudah membeli dan menggunakan produk Elzatta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

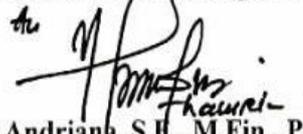


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

ASLI  
20-1-23  
118

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT ELZATTA GALLERY IN PALEMBANG SQUARE**

**By :  
Shela Wulandari**

*This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Elzatta Gallery in Palembang Square. This research uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire. The population in this study was all respondents who had purchased and used Elzatta products. The sampling method uses purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, hypothesis testing, determination coefficient tests, and multiple linear analysis. The results of this study show that the variables of brand image (X1), and product quality (X2) have a significant effect on the purchasing decision variable (Y) with a calculated t value greater than t table, and a significant value smaller than 0.05.*

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

**Advisor I**

**Advisor II**

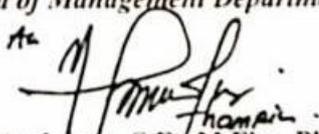


**Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M**  
**NIP. 197512252015041001**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
**NIP. 197407102008011011**

**Acknowledge by,  
Head of Management Department**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Shela Wulandari  
NIM : 01011381722205  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Elzatta Di Palembang Square

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Palembang, 18 Januari 2023

Ketua

Anggota

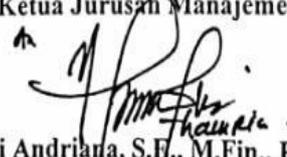


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Shela Wulandari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 14 April 2000

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Griya Asri Blok M No. 25 Rt. 06  
Rw.02 Kel. Pulo kerto Kec. Gandus, 30149

Alamat E-mail : shelawldr14@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

Taman Kanak-kanak : TK Teratai Putih

Sekolah Dasar : Sd Negeri 150 Palembang

Sekolah Menengah Pertama : Smp Negeri 18 Palembang

Sekolah Menengah Atas : Sma Negeri 10 Palembang

Pendidikan Tinggi S1 : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Sriwijaya Palembang

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1    Manfaat Praktis.....	8
1.4.2    Manfaat Teoritis.....	8
BAB II STUDI PUSTAKA .....	9
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1    Pengertian Citra Merek .....	9
2.1.2    Pengertian Kualitas Produk .....	11
2.1.3    Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.2    Penelitian Terdahulu .....	15
2.3    Kerangka konseptual .....	19
2.4    Hipotesis Penelitian .....	20
BAB III Metode Penelitian.....	21
3.1    Ruang Lingkup Penelitian.....	21

3.2	Rancangan Penelitian.....	21
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1	Jenis Data .....	21
3.3.2	Sumber Data .....	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5	Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1	Populasi .....	23
3.5.2	Sampel.....	24
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.6.1	Skala Pengukuran Kuesioner.....	25
3.6.2	Uji Validitas.....	26
3.6.3	Uji Reliabilitas .....	26
3.7	Teknik Analisis Data .....	27
3.7.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	27
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.7.3	Uji T (Parsial) .....	28
3.7.4	Uji F (Simultan) .....	28
3.8	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	31
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	31
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.2	Profil Responden .....	33
4.3	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian .....	39
4.3.1	Gambaran Variabel Citra Merek.....	40
4.3.2	Gambaran Variabel Kualitas Produk.....	42
4.3.3	Gambaran Variabel Keputusan Pembelian .....	44
4.4	Hasil Analisis Data .....	46
4.4.1	Uji t (Parsial) .....	46
4.4.2	Uji F (Simultan) .....	47
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.7	Pembahasan.....	51

4.7.1	Citra Merek.....	52
4.7.2	Kualitas Produk .....	53
4.7.3	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		64
LAMPIRAN .....		66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
--------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kerudung Bermerek .....	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	30
Tabel 4.2 Uji Reabilitas .....	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	33
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	34
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden Per Bulan .....	35
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Perilaku Responden 1 .....	35
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Perilaku Responden 2 .....	36
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Perilaku Responden 3 .....	37
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Perilaku Responden 4 .....	37
Tabel 4.11 Kategori Kelas Analisis <i>Deskriptif</i> .....	38
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1) .....	39
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) .....	41
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial) .....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	46
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tabel Frekuensi Profil dan Perilaku Responden .....	67
Lampiran 3. Uji Validitas .....	73
Lampiran 4. Uji Reabilitas .....	74
Lampiran 5. Uji Simultan (Uji F) .....	74
Lampiran 6. Uji Parsial (Uji t) .....	75
Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Lampiran 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan *fashion* muslim semakin populer baik di dunia maupun di Indonesia. Beragam faktor yang membuat *fashion* muslim terus berkembang dari munculnya banyak komunitas seperti *hijabers community* sampai diselenggarakan berbagai macam bazar dan peragaan busana muslim. Maka dari itu kebutuhan akan pakaian muslim meningkat, sehingga munculah pakaian muslim yang semakin beragam. Pada saat ini busana muslim mengalami peningkatan yang sangat pesat, baik itu perkembangan mode dan kombinasi kreator busananya selalu memberikan pembaruan yang inovatif. Inovasi yang diharapkan bukan hanya mode namun juga dari segi pemasarannya.

Kesuksesan dalam persaingan terletak pada bagaimana mempertahankan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Peran konsumen penting bagi perusahaan, karena perusahaan membutuhkan konsumen untuk mempertahankan eksistensi produk agar dapat bertahan dipasaran serta mendapat kepercayaan bagi konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli barang akan selalu memperhatikan citra merek yang baik maupun kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan akan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dalam membeli produknya. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli

produk, maka akan semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan perusahaan tersebut. Strategi perusahaan yang tepat menjadi salah satu aspek penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.p

Pada saat ini orang lebih mementingkan merek, yang dimana konsumen akan lebih percaya jika suatu produk itu terkenal. Merek menjadi simbol yang berkualitas serta produk yang bernilai tinggi dimata para konsumen. Citra (*Image*) sangat dibutuhkan dalam suatu produk, apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara membuat produk sesuai dengan harapan konsumen. Jika citra merek di suatu perusahaan itu baik maka akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika citra merek perusahaan tersebut buruk maka akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017), Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Elzatta memiliki citra merek yang terkenal di kalangan masyarakat.

Kualitas produk suatu perusahaan merupakan bagian yang penting dimata para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena ini merupakan faktor penting untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan dan apabila kualitas produk itu baik maka konsumen tidak akan berpindah ke produk perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2017), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Perkembangan *fashion* membuat perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* mulai bermunculan di Indonesia yang membuat perusahaan semakin bersaing untuk menampilkan produk terbaik mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi peluang yang baik untuk perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan *fashion* muslim di Indonesia seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, Azzura dan masih banyak lagi.

Perusahaan yang bergerak di bidang hijab salah satunya yaitu Elzatta. Elzatta mulai berdiri pada tahun 2012 di bawah PT. Zatta Mulia yang didirikan oleh Elidawati Ali Oemar. Elzatta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang memproduksi berbagai macam *fashion* muslim yang mengikuti perkembangan zaman. Adapun beberapa produk yang diproduksi Elzatta yaitu gamis, tunik, hijab, ciput, dan bergo. Elzatta juga memproduksi busana muslim untuk pria yang disebut zatta men. Produk zatta men ini sendiri terdiri dari kaftan, baju koko dan kemeja. Elzatta saat ini memiliki 3 outlet di kota Palembang diantaranya Elzatta di Palembang Square, Elzatta di daerah Basuki Rahmat, dan Elzatta di daerah Plaju.

Adapun Top Brand kategori kerudung bermerek di Indonesia pada tahun 2019-2022 (dalam persen) yaitu:

Tabel 1.1  
Top Brand Index Kerudung Bermerek

No	Brand	2019	2020	2021	2022
1	Zoya	27.2%	27.4%	21.1%	21.8%
2	Rabbani	22.3%	22.5%	22.6%	21.9%
3	Elzatta	15.5%	19.3%	28.6%	32.1%
4	Azzura	2.0%	3.7%	4.5%	4.9%

Sumber : Top Brand Award

Pada tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2019 Top Brand Elzatta sebesar 15.5%, sedangkan ditahun 2020 menjadi 19.3% dan terakhir pada tahun 2021 sebesar 28.6%, dan pada tahun 2022 menjadi 32.1 %. Penghitungan pada *Top Brand Index* berdasarkan tiga tolak ukur dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolak ukur pertama yaitu *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA) sejauh mana kekuatan merek tertentu di pemikiran pelanggan, kedua yaitu *last usage* (LU) merupakan merek yang responden gunakan saat ini dan ketiga yaitu *Future Intention* (FI) merek yang digunakan dimasa mendatang.

Saat ini Elzatta merupakan market leader dalam penjualan jilbab dan busana muslim, salah satunya Elzatta di Palembang Square Extention (PSX) Mall yang berlokasi di Jl. POM IX, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat. Persaingan yang ketat dalam bisnis pakaian terutama pakaian menuntut Galeri Elzatta

untuk memilih strategi yang tepat agar dapat mengungguli para pesaingnya, baik pesaing baru maupun lama, dan bertahan dalam persaingan. Seperti produk barang pada umumnya, jilbab dan pakaian terutama jilbab segi empat akan mengalami siklus produk atau *product life cycle* yang suatu saat akan memasuki tahap penurunan (*decline stage*), dimana konsumen mulai tidak lagi memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menuntut para pelaku pemasar barang pakaian muslimah untuk terus berlomba mengembangkan produknya seiring dengan perkembangan zaman dan tren terkini, terutama bagi para pebisnis pakaian muslimah. Berikut ini merupakan tabel penjualan produk jilbab segi empat pada Galeri Elzatta :

Tabel 1. 2

Data Penjualan Jilbab Segi Empat Pada Galeri Elzatta Selama Tahun  
2019-2022

Tahun	Target (Buah)	Penjualan Per Tahun (Buah)
2019	1500	1800
2020	2000	1783
2021	2500	1920

Sumber : Galeri Elzatta Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa total penjualan jilbab segi empat pada tahun 2019, tahun 2020 dan tahun 2021 tidak mencapai target yang ditentukan, dan adanya penurunan penjualan pada tahun 2020. Tidak tercapai target penjualan jilbab segi empat tersebut diindikasikan karena adanya

masalah pada minat beli konsumen di Galeri Elzatta yang mengalami penurunan, selain itu banyaknya pesaing yang menjual jilbab, bahkan pesaing tersebut selalu mengeluarkan model jilbab terkini yang memang banyak pilihannya. Sehingga konsumen tidak terlalu berminat untuk membeli produk ini, permasalahan mengenai keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, akan tetapi faktor yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan seorang pembeli dipengaruhi juga oleh karakteristik dirinya atau ciri kepribadinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia pembeli dan masyarakat yang sudah menggunakan dan membeli produk Elzatta di salah satu outlet Elzatta di Palembang Square. Oleh karena itu, karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku pembelian pada Elzatta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Eza Aprilia Sari, 2016) yang menyatakan bahwa pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap meningkatkan strategi citra merek dan kualitas produk maka akan semakin besar meningkatkan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan, seperti citra merek dan kualitas produk yang sering kali dijadikan pertimbangan para konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Elzatta Di Palembang Square”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elzatta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elzatta?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Elzatta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elzatta
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elzatta
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Elzatta

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian maka ada beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat yang diberikan oleh peneliti untuk konsumen yaitu sebagai bahan referensi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Elzatta.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian elzatta. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Auliyana, L. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani ( Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang )*. 2(1), 216–232.
- Cahya, A.G, Sangidah Ummi, Rakmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam Di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Manajemen*.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing commnications*. United kingdom : Pearson
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk danPromosi Terhadap Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Immawati, siti asriah, Budi, A., & Tati, eka lianis. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT.Hijab Alila. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- Jannah, M., & dewi urip, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.(2016). *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (Edisi 12). Jakarta:Erlangga.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Niar Ciceu. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Nursukmah, M. I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi Pada Mahasiswa Di IAINU Kebumen). *Journal Of Management, Economics, and Enterprenuer*

- Rachmawati, A., Kana, any agus, & Yunita, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rafidah, Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Roselina, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Majalah Ilmiah*.
- Rosnani. (2019). pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk tethadap keputusan pembelian hijab zoya (studi pada store zoya, mall Pekanbaru). *JOM Fisip*, 6(2), 1–14.
- Sandra, B. D, Suharyanto, M. M. R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research*.
- Sari, E. A. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulistiana, A, Lutfie, H. (2017). Pengaruh *Advertising* Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada *Fashion* Hijab Elzatta Di Kota Bandung (Studi Kauss Konsumen Elzatta Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Top Brand Award. (n.d.). Top Brand Award Kerudung Bermerek. <https://www.topbrand-award.com/>
- Zahro Winda Arofatu. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hijab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*