

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
EL-ZATTA (STUDI KASUS KONSUMEN DI TOKO EL-
ZATTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh :

NURUL IZZATI

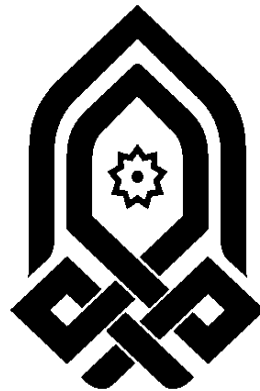
NIM. 2013116184

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
EL-ZATTA (STUDI KASUS KONSUMEN DI TOKO EL-
ZATTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)



Oleh :

NURUL IZZATI

NIM. 2013116184

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Izzati

NIM : 2013116184

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi Kasus Konsumen Di Toko El-Zatta Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Nurul Izzati

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si

Jl.Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nurul Izzati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Nurul Izzati

NIM : 2013116184

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi
Kasus Konsumen Di Toko El-Zatta Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Januari 2022

Pembimbing.



Drajat Stiawan, M.Si

NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

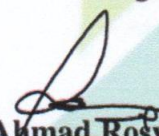
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Nurul Izzati**
NIM : **2013116184**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi Kasus Di Toko El-Zatta Pekalongan)**

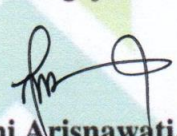
Telah diujikan pada hari Kamis, 24 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji 1


H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si
NIP. 197903312006041003

Penguji 2


Nur Fani Arisnawati, M.M.
NIDN. 2019018801

Pekalongan, 24 Maret 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jika semua orang menjauh ketika engkau mendapat kesulitan, maka ketahuilah bahwa Allah SWT ingin membuatmu kuat dan Ia akan menjadi penolongmu”

(Imam Syafi’i)

“Kerendahanmu tidak akan terangkat dengan merendahkan orang lain”

(Achmad Mustofa Bisri)

“Jika kamu mampu bersabar sebentar pada saat dirimu marah, maka hal itu dapat menghindarkanmu dari ribuan penyesalan di masa yang akan datang”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, Alm Bapak Moh Djuzaer dan Ibu Miskiyah yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
3. Kakak-kakakku M. Fariski, Rifiani Zemi Dan Aunur Rofiq yang selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Drajat Stiawan, M.Si yang telah banyak membantu dan memberikan arahan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat kecilku Sulkhah Khabibah dan Triwahyuni yang telah memberikan motivasi, yang memberikan makna persahabatan dan keluarga. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan yang telah kita jalin bersama.
6. Sahabat sahabat seperjuangan dari semester satu Aini Lutfhiyah, Mausufatul Khasanah, Sella Eky Febriani, Sayyidah Mas'udah dan teman Ekos E 2016 lainnya yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
7. Dan terimakasih juga untuk saya sendiri atas isi pikiran dan hati semua yang sudah mau berjuang dan tidak putus asa sampai detik ini.

ABSTRAK

NURUL IZZATI, DRAJAT STIAWAN, M.Si. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi Kasus Konsumen Di Toko El-Zatta Pekalongan)

Keputusan pembelian merupakan satu proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang bermula pada keperluan serta keinginan pelanggan untuk memperoleh informasi, penilaian maupun perbandingan antara produk yang akan dibeli. Proses yang diambil dalam keputusan didasari dengan kebutuhan yang harus terpenuhi. Dari pemenuhan kebutuhan berkaitan pada alternatif maka sebelum mengambil keputusan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif terbaik dari penilaian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan inovasi produk El-Zatta terhadap keputusan pembelian di Toko El-Zatta Pekalongan.

Sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari Konsumen Di Toko El-Zatta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta pada konsumen di Toko El-Zatta Pekalongan, dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (3,376) > t_{tabel} (1,98580)$. (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta pada konsumen di Toko El-Zatta Pekalongan, dengan tingkat signifikan diperoleh yaitu $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,949) < t_{tabel} (1,98580)$. (3) inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta pada konsumen di Toko El-Zatta Pekalongan, dengan tingkat signifikan yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,259) > t_{tabel} (1,98580)$. (4) citra merek, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta pada konsumen di Toko El-Zatta Pekalongan,, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $31,347 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,487. Hal ini memiliki arti bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh 48,7% terhadap keputusan pembelian El-Zatta pada konsumen di Toko El-Zatta Pekalongan. Sedangkan sisanya 51,3% ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel luar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

NURUL IZZATI, DRAJAT STIAWAN, M.Si. The Influence of Brand Image, Product Quality and Product Innovation on El-Zatta Purchase Decisions (Case Study of Consumers at El-Zatta Pekalongan Stores)

Purchasing decisions are a process in making a decision that starts with the needs and desires of customers to obtain information, assessments and comparisons between products to be purchased. The process taken in the decision is based on the needs that must be met. From the fulfillment of needs related to alternatives, before making a decision, you must first evaluate with the aim of getting the best alternative from consumer assessments. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality and product innovation of El-Zatta on purchasing decisions at El-Zatta Pekalongan Stores.

The source of this research data refers to primary data that comes from consumers at the El-Zatta Store. The sampling technique used Accidental Sampling, with a total sample of 97 respondents. The data analysis method used instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test and determinant coefficient test.

The results of this study indicate that: (1) brand image partially influences the purchasing decisions of El-Zatta on consumers at the El-Zatta Pekalongan Store, with a significant level of $0.000 < 0.05$ with a t value of $(3.376) > t_{table} (1, 98580)$. (2) the quality of the product partially affects the purchasing decisions of El-Zatta on consumers at the El-Zatta Store Pekalongan, with a significant level obtained, namely $0.004 < 0.05$ and the value of t count $(2.949) < t_{table} (1.98580)$. (3) product innovation partially affects El-Zatta purchasing decisions on consumers at El-Zatta Pekalongan Stores, with a significant level of $0.002 < 0.05$ and the t value $(3.259) > t_{table} (1.98580)$. (4) brand image, product quality and product innovation simultaneously affect the decision, partially affect the purchase decision of El-Zatta on consumers at the El-Zatta Pekalongan store, with a value of $F_{count} > F_{table}$ that is $31,347 > 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. While the adjusted R Square value is 0.487. This means that the variables of brand image, product quality and product innovation have an influence of 48.7% on El-Zatta purchasing decisions on consumers at El-Zatta Pekalongan Stores. While the remaining 51.3% ($100\% - 48.7\% = 51.3\%$) is explained by external variables not examined in this study. While the adjusted R Square value is 0.487. This means that the variables of brand image, product quality and product innovation have an influence of 48.7% on El-Zatta purchasing decisions on consumers at El-Zatta Pekalongan Stores. While the remaining 51.3% ($100\% - 48.7\% = 51.3\%$) is explained by external variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Innovation and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb

Alhamdulillahrabbi“alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi Kasus Konsumen Di Toko El-Zatta Pekalongan) ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang dinantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan pengorbanan dalam segala hal bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak M. Aris Safi“i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing sampai terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak H. Gunawan Aji, M.Si selaku wali dosen yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang beserta staf.
8. Keluarga yang telah banyak berkorban dan memberikan dukungan, motivasi maupun do'a kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca, demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Januari 2022

Penulis



Nurul Izzati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37

E. Variabel Penelitian.....	39
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data Responden	54
B. Analisis Data.....	55
C. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De

ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar' atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Toko El-Zatta Pekalongan	4
Tabel 1.2 Online Store Toko El-Zatta Pekalongan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	56
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Inovasi Produk	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Inovasi Produk	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.15 Model Persamaan Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.16 Hasil uji t (Uji Parsial)	71
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian,	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner,	VII
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi,	XII
Lampiran 4 Uji Validitas,	XIII
Lampiran 5 Uji Reliabilitas,	XVII
Lampiran 6 Uji Normalitas,	XIX
Lampiran 7 Uji Linieritas,	XIX
Lampiran 8 Uji Multikolonieritas,	XX
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas,	XXI
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda,	XXI
Lampiran 11 Uji t,	XXII
Lampiran 12 Uji F,	XXII
Lampiran 13 Koefisien Determinasi,	XXIII
Lampiran 14 R Tabel,	XXIV
Lampiran 15 t Tabel,	XXIX
Lampiran 16 F Tabel,	XXXII
Lampiran 17 Dokumentasi,	XXXV
Lampiran 18 Surat Izin Penelitian,	XXXVI
Lampiran 19 Surat Keterangan Penelitian,	XXXVII
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup,	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas penduduk Indonesia yaitu muslim. Menurut Global Religius Future yang disadur oleh Kata Data, pada tahun 2010, penduduk Indonesia yang beragama islam sejumlah 209,12 juta jiwa kurang lebihnya 87% keseluruhan populasinya (Kurniawan, 2008). Sedangkan tahun 2020, penduduk islam di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa. Sehingga, Indonesia dikatakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. (Kurniawan, 2019)

Sebagai negara yang penduduk muslimnya terbanyak di dunia, tak sedikit kaum perempuan yang menggunakan busana Muslimah. Karena, memakai busana Muslimah adalah sebuah keharusan yang wajib dijalankan oleh perempuan dengan agama Islam. Di sisi lain, busana Muslimah seringkali menjadi sebuah komoditas di Indonesia. Maka dari itu, terdapat banyak brand fashion yang mengeluarkan produk-produk busana Muslimah.

Mengenakan busana muslim sebagai identitas untuk kaum muslim yang berfungsi menutupi aurat ataupun perhiasan perempuan ataupun laki-laki supaya tidak diganggu lawan jenis. Terdapat pada Al-Qur'an yang sudah ditegaskan pada surat Al-A'raf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنٰ عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَ تِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَاٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ



“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami sudah menurunkan kepadamu pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian untuk menutup auratmu. dan pakaian takwa. Itulah yang terbaik. yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat” (Al-A’raf: 26).

Ayat di atas menjelaskan tiap muslim diberi perintah untuk menutup auratnya menggunakan pakaian yang baik.

Salah satu *brand fashion* yang mengeluarkan berbagai produk busana Muslimah adalah El-Zatta. El-Zatta merupakan salah satu *brand fashion* yang bermula dengan menjual koleksi jilbab. Namun, karena banyaknya permintaan, El-Zatta merambah pula pada dunia busana Muslimah. Sebagai *brand fashion*, El-Zatta berdiri sejak tahun 2012. Basis perusahaan dari El-Zatta berada di Kota Bandung. Bandung sendiri dikenal sebagai kota modenya Indonesia. Karenanya, tidak salah jika El-Zatta berkembang menjadi sebuah *brand fashion*.

Pada mulanya, El-Zatta hanya membuka toko *offline* saja dan konsumen hanya dapat membeli produk El-Zatta di toko saja. Namun, pada tahun 2015, El-Zatta menyediakan layanan pembelian online pada situs resminya dengan domain www.elzatta.com. Pada situs tersebut, konsumen dapat melihat koleksi El-Zatta dalam variasi warna, model, harga dan ukuran dengan mudah. Inovasi yang dilakukan El-Zatta ini memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Selain *online store*, El-Zatta juga tetap melakukan ekspansi terhadap penjualan dengan membuka 20 toko di sejumlah daerah di Indonesia. Kini, El-

Zatta telah memiliki 200 toko dengan 55% merupakan jaringan kemitraan. Dari 200 toko tersebut, sudah terdapat sekitar ribuan konsumen produk El-Zatta (Lestari, 2019).

Hadirnya El-zatta dengan koleksi bergaris feminine yang mengambil gaya untuk setiap tipe karakteristik wanita Indonesia. Dengan gaya yang ceria, trendy, eksklusif ataupun klasik akan kian meningkatkan kepercayaan diri individu. Produk el-zatta mengutamakan kenyamanan dan mutu untuk pelanggan dan diperkuat dengan bahan yang desain pilihan serta rasanya nyaman ataupun beberapa warna pilihan, motif yang sudah diubah oleh tim desainer el-zatta ini menjadi identitas tersendiri untuk suatu karya anak negeri.

Sehingga, agar meraih keberhasilan perusahaan harus sesuai persyaratan yang perlu terpenuhi supaya meraih sukses dalam persaingan. Sebagai sebuah *brand fashion* yang memiliki banyak konsumen. El-Zatta membagi segmentasi pasarnya sendiri. Seperti pada kelompok umur dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Hal itu dibuat agar El-Zatta memiliki berbagai kalangan konsumen. Pembagian segmentasi tersebut dilakukan agar El-Zatta dapat menjangkau pasar yang luas sehingga memiliki banyak konsumen. Contohnya meraih tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen supaya tujuannya dicapai, maka tiap perusahaan perlu berusaha menciptakan ataupun memberikan layanan dan barang yang diharapkan pelanggan. (Tjiptono, 2005).

Di Pekalongan produk el-zatta dijual di Toko El-Zatta Pekalongan. Toko El-Zatta ini berdiri sejak tahun 2015 yang beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No. 162A, Pringlangu, Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Pemilik toko ini

adalah Ibu Erna Martini. Di toko el-zatta Pekalongan terdiri dari 4 karyawan yaitu Sri Indah sebagai Leader. As'adatul Ma'isyah sebagai kasir 1. Khusdatul Mufidah dan Kharismatur sebagai kasir 2. Toko el-zatta ini menyediakan berbagai macam produk, meliputi:

Tabel 1.1
Produk Toko El-Zatta Pekalongan

Kategori Produk	Harga
Scarf	Rp.59.000 - Rp.199.000
Jilbab Instan	Rp. 69.000
Tunik	Rp. 189.000 - Rp. 289.000
Gamis	Rp. 155.000 - Rp. 429.000
Baju Anak	Rp.200.000
Kemeja Cowok	Rp. 200.000

Sumber: Wawancara Pegawai Toko El-Zatta Pekalongan

Menurut pegawai di toko, penjualan produk El-Zatta penjualan tiap bulannya memang tidak bisa ditetapkan secara pasti jumlah pelanggannya. Namun, penjualan dapat menjual produk 500 sampai 600 per bulannya. Toko El-Zatta di Pekalongan ini tidak hanya menjual produknya di toko saja. Tetapi juga menjual melalui *online store*:

Tabel 1.2
Online Store Toko El-Zatta Pekalongan

Nama	Online Store
Shopee	zattastore.pkl
Instragram	el-zatta_pekalongan
Facebook	Elzatta Pekalongan
Whatsapp	+6285866337274

Sumber: Wawancara Pegawai Toko El-Zatta Pekalongan

Cepatnya perkembangan teknologi komunikasi juga mendunia sudah memberi peluang para pemasar yang lebih efisien dan luas. Kini, strategi pemasaran mengharuskan tiap perusahaan agar mempergunakan internet sebagai media dalam meraih pelanggan secara global yang mana hal tersebut bisa memberi dampak positif pada sejumlah aspek kehidupan salah satunya perkembangan dunia bisnis. Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa toko el-zatta di Pekalongan tidak hanya menjual produknya di toko saja tetapi juga di *online store* untuk memperluas pemasaran.

Kuputusan pembelian sebagai tahapan panjang yang pembeli lakukan yang jauh sebelum individu membeli sebuah barang serta berlangsung lama setelahnya. Proses yang dilalui ketika individu hendak membeli ialah menggali informasi, menilai alternatif, membeli serta sikap setelah pembelian (Nitisusastro, 2013). Setiap perusahaan salah satunya Elzatta bertujuan guna memaksimalkan penjualan, maka diharapkan untuk perusahaan ialah terdapat keputusan pembelian

dari pelanggannya. Maksud dari keputusan pembelian yaitu aktivitas seseorang yang secara langsung bersangkutan pada pembuatan keputusan guna membeli produk yang penjual tawarkan. (Kotler, 2012)

Beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian individu pada produk yang ia tawarkan seperti citra merek, seorang pelanggan akan membeli produk sebab pelanggan yakin dan percaya pada produk tersebut. Konsumen lebih percaya produk yang bermerek dari pada produk tanpa merek meskipun penawaran manfaatnya sama. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian masa lampau oleh Dian Setyowati yang mengungkapkan bahwa citra merek memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian (Setyowati, 2018). Berbeda halnya dengan penelitian Yessi Septiyani Ratna Dilasari (2019) memberikan hasil yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Jika kualitas produk yang ditawarkan memberi kepuasan maka pelanggan dengan senang hati akan melakukan pembelian ulang. Hal demikian sejalan dengan hasil penelitian oleh Umi Safrotun Masy'adah yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian (Masy'adah, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan Eni Nur Aini, dkk (2020) memberikan hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah inovasi produk. Sebuah inovasi harus bisa menciptakan barang

berbeda dimata pelangga, maka mereka lebih berminat membeli barang tersebut daripada produk lainnya. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh Prayit Purno Wibowo yang membuktikan bahwa inovasi produk memberi pengaruh positif bermakna pada keputusan pembelian (Wibowo, 2019). Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wafi Musabbih (2021) yaitu inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat penelitian yang mempunyai korelasi positif namun ada yang mempunyai korelasi negatife, maka dari itu perlu diadakan penelitian Kembali untuk memperkuat penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel independent yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan inovasi produk. Penelitian ini akan dilakukan di Toko El-Zatta Pekalongan.

Berlandaskan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis berminat meneliti dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian El-Zatta (Studi Kasus Konsumen Toko El-Zatta Pekalongan)**

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut, rumusan masalahnya ialah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan?

3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan permasalahan tersebut, penelitian ini tujuannya yaitu untuk:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian El-Zatta di Toko El-Zatta Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Harapan manfaatnya penelitian ini yakni :

a. Bagi Perusahaan El-Zatta

Bisa menjadi masukan untuk perusahaan El-Zatta dalam meningkatkan keputusan pembelian produk El-Zatta dan bermanfaat untuk pengembangan produk maupun perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan memberikan wawasan guna mempelajari keterkaitan citra merek, kualitas produk serta inovasi produk, terhadap keputusan pembelian produk El-Zatta.

c. Bagi Konsumen Toko El-Zatta

Diharapkan penelitian ini bisa menyampaikan informasi yang berguna dalam memaksimalkan keputusan pembelian produk El-Zatta.

D. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini akan disusun pada beberapa bab, tiap-tiap bab akan berisi sejumlah sub bab berdasarkan kebutuhan kajian yang akan dilaksanakan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan terkait latar belakang masalah, rumusan permasalahan penelitian, tujuan diadakan penelitian, manfaat yang didapatkan dalam penelitian, dan sistematika penulisan yang dilaksanakan pada penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai landasan teori yang terkait dengan variabel yang dipergunakan pada penelitian, tinjauan pustaka sebagai penguat pada topik penelitian, kerangka berpikir untuk menafsirkan variabel dalam penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjabaran deskripsi responden penelitian, hasil analisis data yang dipakai pada pengujian penelitian ini, serta pembahasan hasil analisis yang menjelaskan pengaruh setiap variabel penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian secara singkat, keterbatasan penelitian yang dialami penulis selama melakukan penelitian baik dari materi ataupun yang lainnya, serta saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berlandaskan analisis dan pembahasan yang sudah diadakan, maka ada kesimpulan yakni.

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian El-Zatta. Hal tersebut selaras dengan uji t untuk variabel citra merek (X_1) didapat nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yakni $3,736 > 1,98580$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian El-Zatta. Hal ini sesuai dengan uji t untuk variabel kualitas produk (X_2) didapat nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yakni $2,949 > 1,98580$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,004.
3. Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian El-Zatta. Hal tersebut selaras dengan uji t untuk variabel inovasi produk (X_3) didapat nilai $t_{hitung} > \text{skor } t_{tabel}$ yakni $3,259 > 1,98580$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,002.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian El-Zatta.. Hal ini sesuai dengan n uji f, didapat nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ yakni $31,347 > 2,70$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang bisa disampaikan yaitu.

1. Untuk para pelaku usaha terutama dibidang *fashion* disarankan supaya bisa membuat rumusan strategi pemasaran yang baik agar bisninya maju. Salah satunya dengan memberi citra merek yang baik pada konsumen, memberikan kualitas produk yang baik bahannya ataupun kenyamanannya dan melakukan inovasi pada produk supaya bisa menarik pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti setelahnya diberi saran supaya melakukan pengembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya sebab masih ada variabel independen diluar penelitian ini yang mungkin memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Eni Nur. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1
- Alim, Shilachul Alfinul, dkk. (2020). *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No.
- Al-Qurtubi, Syaikh Imam (2008). *Tasfir Al Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Asrori, Mizin. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Assauri, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cooper, Donal R Dan C William Emory (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 231.
- Dilasari, Yessi Septiyani Ratna (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rabbani store di kota Magelang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Farisi, Salman. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital”
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*. Semarang: Bpud.
- Gitusudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*: Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P., & Kettler, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong. (2005). *Marketing management*, 10th edition. Jakarta: Phrehalindo.
- Kotler, Philip Dan Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran terjemahan Benyamin Molan*, Ed. 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran terjemahan Bob Sabran*, Ed. 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1984). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian terjemahan Jaka Wasana*, Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, V. B. (2019, September 25). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Retrieved from Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia#:~:text=Indonesia%20merupakan%20negara%20muslim%20terbesar,mencapai%20229%2C62%20juta%20jiwa>
- Latan, Hengky Dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Lestari, S. H. (2019, Mei 12). *Elzatta Target Tambah 20 Toko hingga Akhir Tahun 2019, Toko Ke-157 di Surabaya, di Sini Lokasinya*. Retrieved from Tribun News: <https://surabaya.tribunnews.com/2019/05/12/elzatta-target-tambah-20-toko-hingga-akhir-tahun-2019-toko-ke-157-di-surabaya-di-sini-lokasinya>
- Manurung, Laurensius. (2010). *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Masy'adah, Umi Safrotun. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga. Salatiga.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mohammad Wafi Musabbih. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Furniture Aluminium (studi kasus pada CV. Alfa Nafis Gresik)*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya.

- Niar, Ciceu. (2019). *Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3/ Desember 2019.*
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Julham Bahar. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- R Tejdhakusuma, Hartini S. dan Muryani. (2001). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3.*
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Risma, Puja. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Produk Elzatta di Kota Padang).* Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, Padang.
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008) *Perilaku Konsumen* terjemahan Zoelkifli Kasip, Cet. Ke-4. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.
- Setyowati, Dian. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Singrimbun, Masri. (1983). *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: LP3ES. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta: Kencana.
- Sitinjak, Tony, Darmadi Durianto, Sugiarto dan Holy Icu Yunarto. 2004. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, Wiratna V. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyot, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Prayit Purno. (2019). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Bloods Cabang Cikarang Selatan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Beka*