

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA
JEANS (Studi Kasus Toko Online Pray's Fashion)**

SKRIPSI

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



Oleh:

GINA FARADINA

NIM. 4119147

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA
JEANS (Studi Kasus Toko Online Pray's Fashion)**

SKRIPSI

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



Oleh:

GINA FARADINA

NIM. 4119147

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gina Faradina

NIM : 4119147

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus Toko Online Pray's Fashion)**

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Oktober 2025

Yang Menyatakan


Gina Faradina
NIM. 4119147

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Gina Faradina

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Pekalongan
Assalamualaikum Wr. Wb.

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

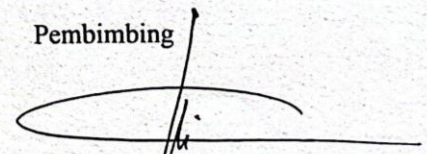
Nama : Gina Faradina
NIM : 4119147
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus Pada Toko Online Pray's Fashion)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 November 2025

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku KAJEN Pekalongan, Kab. pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Gina Faradina
NIM : 4119137
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Celana Jeans (Studi Kasus Pada Toko Online
Pray's Fashion)
Dosen Pembimbing : Muhammad Aris Syafi'i M.E.I.

Telah diujikan pada hari Senin tanggal November 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Penguji II


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 199108282019031007

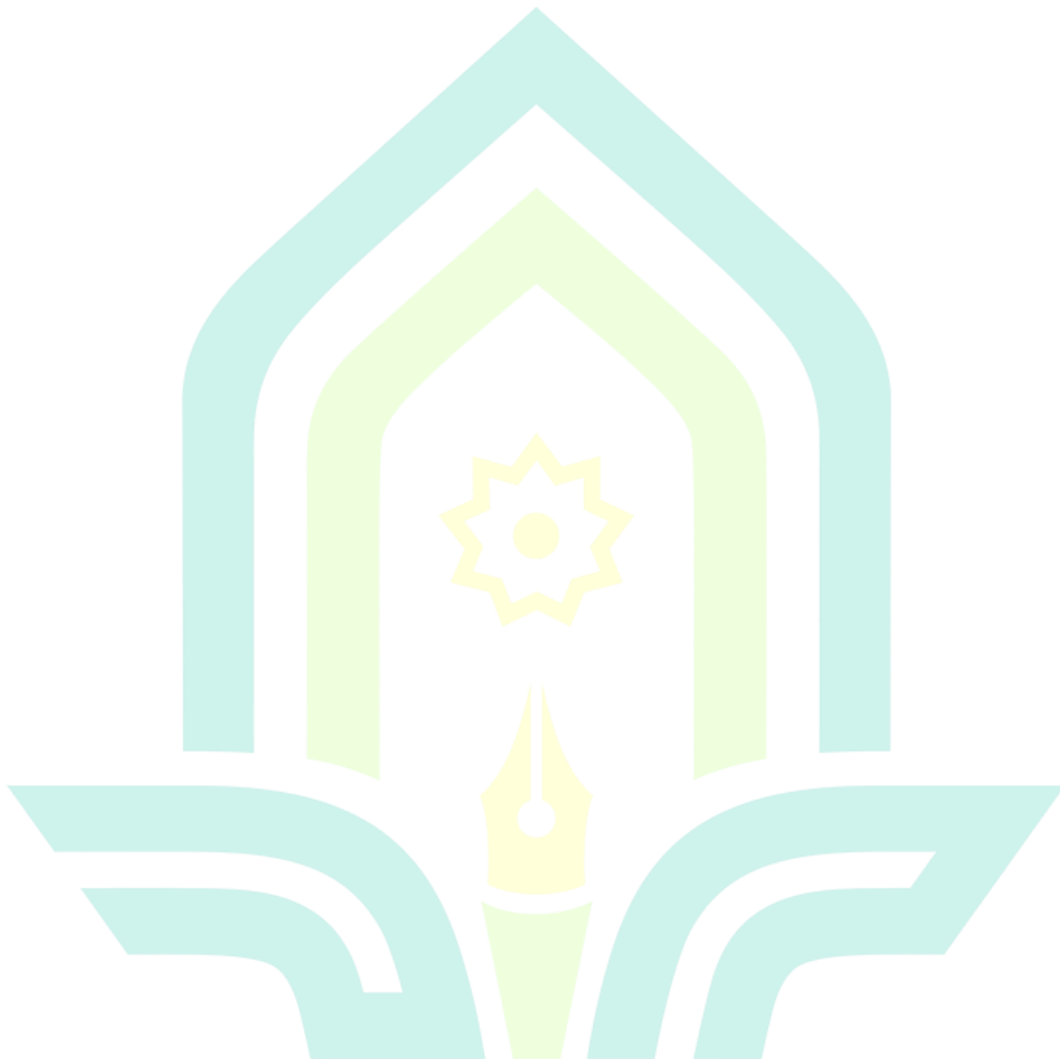
Pekalongan, 11 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Usaha yang diberkahi adalah usaha yang dilakukan dengan keikhlasan dan tawakal”

Gina Faradina



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sujaka dan Ibu Barokah yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu;
2. Keluarga tersayang yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan;
3. Almamter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini;

5. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
6. Teruntuk Ta'dhim Maulana yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana, terima kasih selalu menemani, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.



ABSTRAK

GINA FARADINA, Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus Toko Pray's Fashion)

Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya salah satunya adalah terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian celana jeans studi kasus toko pray's fashion. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket). Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang customer.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

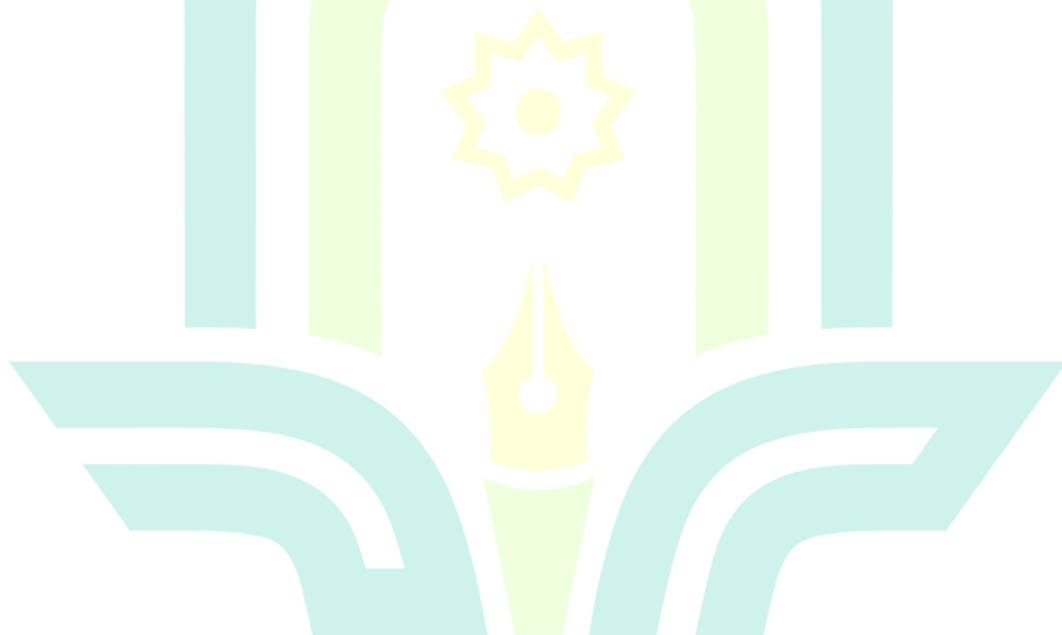
GINA FARADINA, The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Jeans Purchasing Decisions (A Case Study of Pray's Fashion Store)

In this era of globalization, many companies are striving to survive amidst intense competition. Marketing has evolved rapidly and has become the spearhead of every company's efforts to achieve its goals, one of which is consumer purchases of the products offered.

This study was conducted to determine whether Brand Image, Price, and Product Quality influence jeans purchasing decisions in a case study of Pray's Fashion store. The research used a survey with a quantitative approach. The data collection method used was a questionnaire. The sampling technique used was Accidental Sampling. The sample size in this study was 96 customers.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a negative and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Bapak Dr. H. Am. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M., selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;

6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
8. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahan Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi;
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral;
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 31 Oktober 2025



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
B. Telaah Pustaka	19

C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian	27
C. Setting Peneltian.....	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Sumber Data.....	29
F. Variabel Penelitian	30
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Analisis Statistik Data Penelitian	44
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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
ا̇ = a		ا̇ = ā
ا̇ = i	ا̇ = ai	ا̇ = ī
ا̇ = u	ا̇ = au	ا̇ = ū

3. Ta' marbutah

- Ta'marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةُ ditulis *ṭalhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*

- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikornelitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial	54
Tabel 4.14 Hasil Uji f Simultan.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	23
---	----



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian.....	II
Lampiran 3 Kuesioner	III
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	IV
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	V
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	XI
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	XIII
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda	XV
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	XVI
Lampiran 10 Dokumentasi	XVII
Lampiran 11 Surat Keterangan Similiarity Cheking.....	XIX
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	XX

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keadaan ini semakin memicu adanya persaingan antara perusahaan. Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya salah satunya adalah terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan (Ramadhani et al., 2022)

Selain itu, informasi dan teknologi kontemporer telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu gerakan yang berkembang paling pesat dalam sejarah, globalisasi telah mengubah beberapa negara menjadi raksasa ekonomi multinasional. Agar semua upaya manusia, termasuk teknologi informasi dapat berkembang, hal ini akan menghasilkan aliran data yang memerlukan jalur komunikasi. Berkat perkembangan era informasi, operasi bisnis modern dapat dilakukan. Teknologi komunikasi yang lebih canggih, ramah pengguna, dan harga terjangkau sangat diminati karena kemudahan penggunaannya dari sudut pandang bisnis (Irwan & Wibowo, 2021)

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. (Abi, 2020)

Untuk itu dibutuhkan pengenalan pada suatu produk untuk menunjang penjualan dengan cara memperkenalkan keunikan atau ciri khas pada suatu produk maupun perusahaan. Berdasarkan penelitian dari Dikana Alfina Putri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Socail Media Marketing*” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Dikana, 2023) Sedangkan pada penelitian dari Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti & Rayhan Gunaningrat yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Skintific)” menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Fatya et al., 2024)

Dalam menciptakan minat beli konsumen ketersediaan informasi tentang harga sangat membantu konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan

penelitian dari Ananda Farhan Muhammad & Marheni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Farhan Muhammad & Saputri, 2020) Sedangkan pada penelitian dari Via Alya Nandasari & Ama Suyanto yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui *Beauty Vlogger*” menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Nandasari & Suyanto, 2021)

Selain dari pengenalan brand image dan harga suatu perusahaan perlu juga untuk menjual produk yang memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat membantu konsumen dalam membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Berdasarkan penelitian Nur Ajjah, Dwi Harini & Slamet Bambang Riono yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Ajjah et al., 2023) Sedangkan pada penelitian dari Meti Lestari & Yohan Wismantoro yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Lestari & Wismantoro, 2024)

Sebelum penelitian ini, penulis melakukan prariset terlebih dahulu dengan mencari informasi dari beberapa penjualan dari toko online yang ada di kabupaten

pekalongan. Karena banyaknya toko online jenis celana jeans di kabupaten pekalongan maka penulis mengambil data penjualan dari tiga toko online di kabupaten pekalongan sebagai pembandingan penelitian yang akan dilakukan penulis. Berikut merupakan data penjualan celana jeans Apshana Fashion:

Tabel 1.1

Data Penjualan

Tahun	Terjual
2022	4.315 pcs
2023	3.151 pcs
2024	5.1808 pcs

Sumber: Data Penjualan yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan celana jeans Apshana Fashion mengalami penurunan di tahun 2023 dan mengalami peningkatan di tahun 2024.

Berikut merupakan data penjualan celana jeans Lidya Fashion:

Tabel 1.2

Data Penjualan

Tahun	Terjual
2023	6.1125 pcs
2024	10.5216 pcs

Sumber: Data Penjualan yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan celana jeans Lidya Fashion mengalami peningkatan di dua tahun terakhir.

Berikut merupakan data penjualan celana jeans Pray's Fashion:

Tabel 1.3

Data Penjualan

Tahun	Terjual
2022	2.387 pcs
2023	65.290 pcs
2024	308.369 pcs

Sumber: Data Penjualan yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.3 data penjualan di Pray's Fashion mengalami peningkatan dari tiga tahun terakhir dibandingkan ketiga data penjualan dari masing-masing toko yang telah dilakukan miniriset oleh penulis, penjualan yang paling signifikan dan dalam jangka waktu yang singkat. Hal ini menarik minat penulis dalam memilih produk celana jeans Pray's Fashion sebagai objek penelitian. Sesuai dengan hal tersebut, berdasarkan latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus Toko Online Pray's Fashion)**".

B. RUMUSAN MASALAH

Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian celana jeans?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian celana jeans?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian celana jeans?
4. Apakah *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian celana jeans.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian celana jeans.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian celana jeans.
- d. Mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pray's fashion.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi penulis

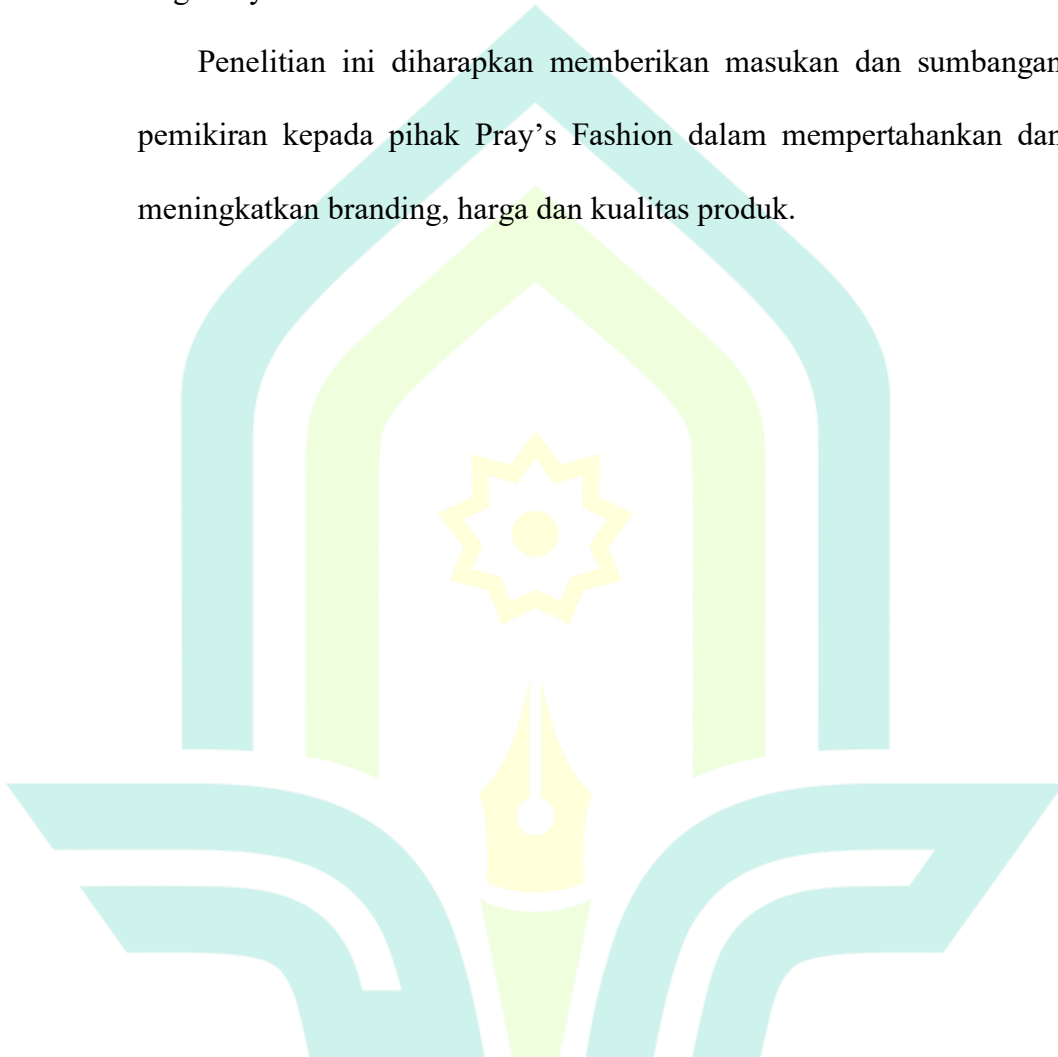
Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pray's fashion.

ii. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

iii. Bagi Pray's Fshion

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak Pray's Fashion dalam mempertahankan dan meningkatkan branding, harga dan kualitas produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin bagus *Brand Image* pada sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga bagus maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji analisis menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi sebuah kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan tiga variabel yaitu *brand image*, harga, kualitas produk dan kepuasan keputu. Namun sebenarnya masih banyak variabel lain yang secara teori dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

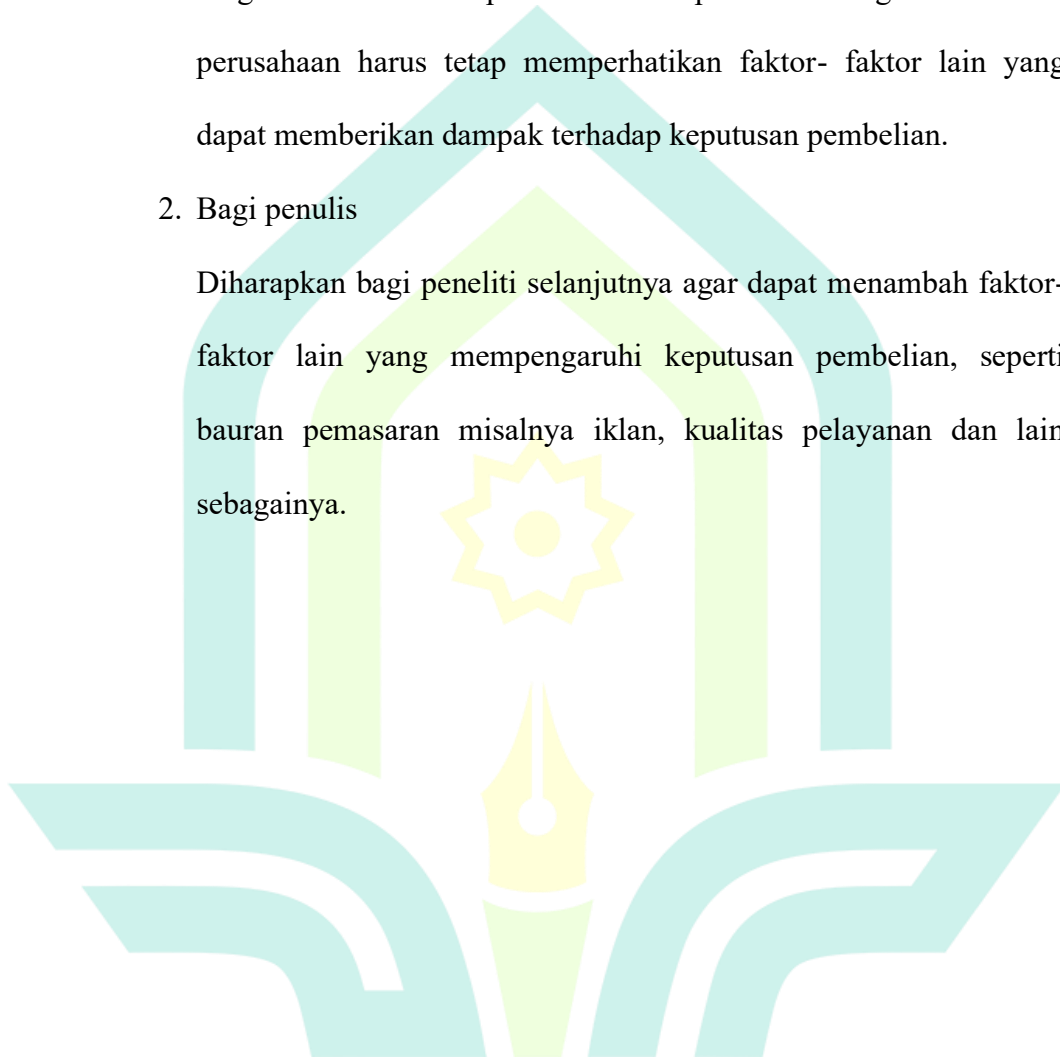
C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan atau Toko Pray's Fashion terkait dengan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap maka dengan demikian perusahaan harus tetap memperhatikan faktor- faktor lain yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran pemasaran misalnya iklan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
<https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amri, R. C., Lidiya, W., & Safriansyah. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurmek*, 27(2), 27–41.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *eterminan Nilai Perusahaan denngan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Dani, E. R., Safri, H. S., & Hendry, R. S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1810–1823.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7246>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier*

Berganda, Uji t, Uji F, R2). Geupedia.

- Dikana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Farhan Muhammad, A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1401–1412. www.ayobandung.com
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Gerson, N. R., Nagita, N., Tisya, E. G., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Mba Jus Di Kota Palopo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 341–357. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.3033>
- Habibah, S., & Astuti, S. (2018). *Pengaruh Modal Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Watampone)*. 1(1), 1–9.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.

- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
<https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Mirnawati, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya*. 195.
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). the Effect of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Korea Skincare Products Through Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.
- Nurisnaini Putri, Hadita, N. S. K. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Bulog (Studi Kasus Konsumen Bulog Di Kelurahan Sukaringin Bekasi Utara). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Oktavia, E. B., Jember, M., Fatimah, F., Jember, U. M., & Puspitadewi, I. (2022). *Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 361–375.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratiwi, K. F. & N. D. (2021). 469676-None-C9314916. 2(2), 603–612.
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadKidsWear Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan pembelian konsumen : Dampak harga , lokasi , kualitas produk , dan citra merek*. 3(June), 67–87.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
<https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Safariyanti, A. (2022). Ubt23-06-2022-112524.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleبليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis* (Keempat). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D Edisi*

Kedua. Alfabeta.

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>

Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>

Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>

Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i3.108>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Gina Faradina
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan 10 Agustus 2000
3. Alamat Rumah : Dk. Kaliketing 06/02 Ds. Kalimojosari Kec. Doro Kab.
Pekongan
4. Alamat Tinggal : Dk. Kaliketing 04/02 Ds. Kalimojosari Kec. Doro Kab.
Pekongan
5. Nomor Handphone : 085600403770
6. Email : ginafaradina10@gmail.com
7. Nama Ayah : Sujaka
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Barokah
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Kaliketing (2007-2013)
2. SMP : SMP Negeri 1 Kedungwuni (2013-2016)
3. SMA : SMK Negeri 1 Kedungwuni (2016-2019)

Pekalongan, 31 Oktober 2025


Gina Faradina

4119147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gina Faradina
NIM : 4119147
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : ginafaradina@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 085600403770

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus Toko Online Pray's Fashion)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 14 November 2025

GINA FARADINA

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD