

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PECCI AL-AHQOF
(Studi di PP. Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)



Oleh:

YUSUF SIDIK PRAYOGI

NIM. 22BH10065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA ALGHAZALI CILACAP
2026

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PECI AL-AHQOF
(Studi di PP. Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh:
YUSUF SIDIK PRAYOGI
NIM. 22BH10065

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP
2026

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PECI AL-AHQOF (Studi di PP. Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh:

YUSUF SIDIK PRAYOGI

NIM 22BH10065

Disetujui untuk Ujian Skripsi Pada Tanggal :

Pembimbing I



Syafi'ah, M.M.
NIDN.0017108405

Pembimbing II



Privo Anggoro, M.M
NIDN. 0604108401

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PECI AL-AHQOF (Studi di PP. Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)

Oleh:

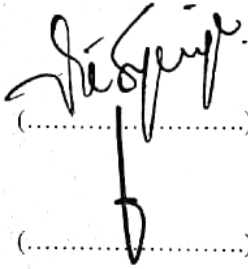
YUSUF SIDIK PRAYOGI

NIM 22BH10065

Disetujui dan Disahkan:

1. Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Penguji I

(.....)


2. Dr. Mutia Pamikatsih, M.E. S.v
NIDN. 0631058803

Penguji II

(.....)

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali



Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

NOTA PEMBIMBING

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Lamp : -

Kepada

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

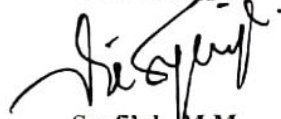
Setelah saya membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi dari mahasiswa :

Nama : Yusuf sidik prayogi
NIM : 22BH10065
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peci Al-Ahqof
Studi Kasus di Pondok pesantren Nurul Islam Karangjati
Sampang Cilacap

Dengan ini kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah kami setuju dan dapat diajukan untuk sidang munaqosah, bersama ini kami kirimkan bersama skripsi tersebut dan semoga dapat di munaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Syafi'ah, M.M.

NIDN.0017108405

Pembimbing II



Privo Anggoro, M.M

NIDN. 0604108401

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah, mengadakan koreksi, serta memberikan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama	: Yusuf Sidik Prayogi
NIM	: 22BH10065
Fakultas/Prodi	: Ekonomi/Manajemen
Judul	: Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peci Al-Ahqof Studi Kasus di Pondok pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan perbaikan sesuai dengan saran dan masukan yang diberikan, serta telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Demikian nota konsultan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Konsultan



Svafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : **YUSUF SIDIK PRAYOGI**
NIM : 22BH10065
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peci Al-Ahqof (Studi di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Jum'at, 7 Agustus 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

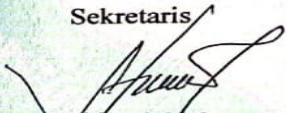
Cilacap, 7 Agustus 2026

Dewan Sidang

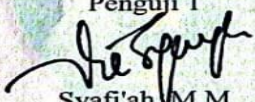
Ketua


Rahmat Albakim, M.E.
NIDN. 0608078104

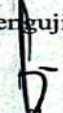
Sekretaris


Hakim, M.M.
NIDN. 0631128903

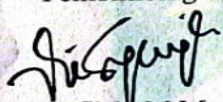
Penguji 1


Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Penguji 2


Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIDN. 0631058803

Pembimbing


Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Ass. Pembimbing


Priyo Anggoro, M.M.
NIDN. 0604108401



Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIK. 41 230714 160

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Sidik Prayogi
NIM : 22BH10065
Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul
Ulama Al Ghazali Cilacap
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 5 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Yusuf Sidik Prayogi
NIM: 22BH10065

MOTTO

“Ada doa yang belum segera dijawab, ada usaha yang belum segera terlihat hasilnya, dan ada jalan yang terasa begitu panjang. Namun selama Allah masih memberi kesempatan untuk melangkah, tidak ada alasan untuk berhenti berharap.”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, hidayah, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peci Al-Ahqof”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang ditempuh penulis.

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu proses yang tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
2. Ibu Dr. Mutia Pamiktasih, M.E.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
3. Bapak Hatta Setiabudhi, M.Ak., selaku ketua program studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.
4. Ibu Syafi’ah, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Priyo Anggoro, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga dapat

digunakan dalam penyusunan penelitian ini dan manfaat serta bekal dikehidupan yang akan datang.

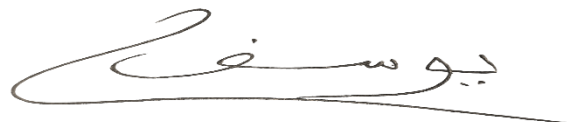
6. Orang tua penulis Bapak Marno Wibowo dan Ibu Endang Fitri Nurhayati serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Romo KH. Muhammad Jarir dan Umi Ny. Amronah, Serta dewan Masyayikh Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap yang senantiasa memberikan doa, nasihat, bimbingan, serta keteladanan kepada penulis selama berada di lingkungan pesantren. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghormatan yang setulus-tulusnya atas segala ilmu, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga setiap ilmu, nasihat, dan doa yang telah diberikan menjadi keberkahan bagi penulis serta menjadi amal jariyah yang senantiasa mendapatkan pahala dari Allah SWT.
8. Agus Akhmad Alif Ma'luf dan Ning Kuni Fatimatan Nasiroh selaku owner Peci Al-Ahqof yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada usaha Peci Al-Ahqof. Terima kasih atas waktu, bantuan, informasi, serta kerja sama yang telah diberikan selama proses penelitian dan pengumpulan data, sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan serta keberkahan dari Allah SWT.
9. Teman-teman santri Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama berada di lingkungan pesantren. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, semangat, serta berbagai

pengalaman dan cerita yang telah dilalui bersama. Kehadiran dan kebersamaan teman-teman menjadi warna tersendiri dalam perjalanan penulis, baik selama menjalani kehidupan di pesantren maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga tali silaturahmi dan persaudaraan yang telah terjalin senantiasa terjaga, serta kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, bantuan, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk menghasilkan karya yang lebih baik. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, pihak yang berkepentingan, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang berkaitan. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT.

Cilacap, 05 Agustus 2026
Penulis,



Yusuf Sidik Prayogi

22BH10065

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran kualitas produk dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 67 konsumen Peci Al-Ahqof. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 25.00 for Windows melalui beberapa pengujian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,043 dan tingkat signifikansi 0,045, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,873 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Secara bersama-sama, kualitas produk dan citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 40,420 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima.

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square sebesar 0,558. Artinya, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,8% variasi keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, Peci Al-Ahqof perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta meningkatkan

citra merek agar kepercayaan konsumen semakin kuat dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Peci Al-Ahqof.

SUMMARY

This study was conducted to examine the role of product quality and brand image in influencing consumers' purchasing decisions for Peci Al-Ahqof. A quantitative approach with an associative research method was employed. The study involved 67 consumers of Peci Al-Ahqof as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 25.00 for Windows. The data analysis consisted of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis.

The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by a t-value of 2.043 and a significance level of 0.045, indicating that the first hypothesis (H1) is accepted. In addition, brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions, as shown by a t-value of 4.873 with a significance level of 0.000, resulting in the acceptance of the second hypothesis (H2). Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is demonstrated by an F-value of 40.420 and a significance level of 0.000, indicating that the third hypothesis (H3) is accepted.

The coefficient of determination test produced an R Square value of 0.558. This means that product quality and brand image jointly explain 55.8% of the variation in consumers' purchasing decisions for Peci Al-Ahqof, while the remaining 44.2% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these findings, Peci Al-Ahqof should maintain consistent product quality and continuously strengthen its brand image in order to increase consumer trust and encourage purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Peci Al-Ahqof.*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
NOTA KONSULTAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
RINGKASAN.....	xiii
SUMMARY	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR SINGKATAN.....	xxi
DAFTAR SIMBOL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	24
A. Latar Belakang Masalah	24
B. Rumusan Masalah	36
C. Tujuan Penelitian	37
D. Ruang Lingkup Penelitian	37
E. Manfaat Penelitian.....	38
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	40
A. Telaah Pustaka	40
B. Penelitian Terdahulu	61
C. Kerangka Pemikiran	64
D. Pengembangan Hipotesis.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Desain Penelitian	70
B. Teknik Pengumpulan Data.....	75
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	77

D. Teknik Analisis Data.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	92
B. Hasil Penelitian.....	98
C. Pembahasan	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3. 1 Schedul Penelitian	71
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional variabel	80
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	96
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan status.....	97
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli	98
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	98
Tabel 4. 6 Uji Analisis Deskriptif	99
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Produk	101
Tabel 4. 8 Uji Validitas Citra Merek	102
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	103
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	104
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	106
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	108
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	109
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Tabel 4. 15 Uji Parsial (uji t)	112
Tabel 4. 16 Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	113
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran	66
--------------------------------------	----

DAFTAR SINGKATAN

UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

IBM : International Business Machines

R&D : Research and Development

DAFTAR SIMBOL

X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Citra Merek
Y	: Keputusan Pembelian
R	: Koefisien Korelasi
R^2	: Koefisien Determinasi
t	: Nilai t hitung
F	: Nilai F hitung
α	: Tingkat Signifikansi
e	: Error atau kesalahan pengganggu
β	: Koefisien Regresi
df	: Degree of Freedom (derajat kebebasan)
n	: Jumlah Sampel
N	: Jumlah Populasi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	135
Lampiran 2 Tabulasi Responden	138
Lampiran 3 Uji Output Uji SPSS	144
Lampiran 4 Tabel r.....	147
Lampiran 5 Tabel Uji F.....	148
Lampiran 6 Dokumentasi	149
Lampiran 7 Biodata Penulis	150

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan transformasi digital telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, citra merek, pelayanan, serta nilai yang diperoleh dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan maupun pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut penting dilakukan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Perkembangan gaya hidup masyarakat turut mendorong pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia. Fashion muslim tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan representasi nilai-nilai religius. Kondisi tersebut meningkatkan permintaan terhadap berbagai produk fashion muslim, termasuk peci, sehingga persaingan antarprodusen

semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mampu membangun citra merek yang positif agar dapat menarik minat konsumen (Tjiptono, 2020).

Eksistensi peci dalam ranah mode muslim nusantara tidak lagi hanya dipandang sekadar pelengkap busana, melainkan membawa muatan nilai budaya dan religiositas yang sangat kental di tengah masyarakat Indonesia. Penutup kepala ini senantiasa hadir melengkapi penampilan individu, tidak sebatas pada saat pelaksanaan ibadah mahdah, tetapi juga dalam berbagai interaksi sosial, pendidikan, serta forum-forum keagamaan. Khususnya pada ekosistem pondok pesantren, pemakaian peci telah mengakar kuat sebagai manifestasi identitas serta jati diri santri dalam menjalani rutinitas harian mereka. Secara sosiologis, pemakaian yang konsisten ini turut memengaruhi dinamika pemasaran yang sangat terukur. Realitas inilah yang secara langsung membentuk ceruk pasar peci menjadi sangat kokoh, memiliki permintaan yang stabil, dengan prospek perluasan pangsa pasar yang sangat terbuka.

Dinamika persaingan industri yang diwarnai oleh lonjakan jumlah produsen peci berdampak langsung pada melimpahnya alternatif substitusi produk di hadapan konsumen. Setiap jenama kini saling berlomba menyuguhkan nilai tambah yang variatif, mulai dari spesifikasi material dasar, estetika desain, tingkat ergonomis saat dipakai, ketahanan barang, hingga penawaran kompensasi harga yang atraktif. Limpahan opsi tersebut secara alamiah mengedukasi target pasar untuk bertindak lebih

rasional dan kritis dengan mengevaluasi spesifikasi masing-masing produk sebelum sampai pada tahap finalisasi transaksi. Konsekuensinya, setiap entitas bisnis sangat dituntut untuk mendesain ciri khas yang mampu membuat produk mereka lebih superior di mata pelanggan, sebagaimana ditekankan oleh para ahli perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2020). Langkah strategis berupa penciptaan keunggulan kompetitif ini menjadi syarat mutlak bagi sebuah merek agar tidak tertinggal saat berkompetisi.

Parameter mutu dari sebuah komoditas memegang peranan yang amat krusial sebagai determinan utama penentu keberhasilan penetrasi barang tersebut di arena perdagangan. Apabila spesifikasi suatu barang mampu menjembatani serta mengakomodasi ekspektasi pelanggan, probabilitas terciptanya kepuasan yang paripurna akan membesar, yang pada gilirannya sukses menstimulasi keputusan transaksi awal maupun loyalitas pembelian ulang secara kontinu. Pada kutub yang berlawanan, kegagalan dalam memenuhi standar kelayakan yang diharapkan justru akan mendorong pergeseran minat, di mana pembeli akan dengan mudah beralih menuju jenama pesaing yang dinilai lebih kompeten. Beranjak dari pemahaman tersebut, setiap pelaku usaha diwajibkan untuk menjaga serta mengakselerasi standar kualitas output mereka guna memastikan kemampuan bersaing di tengah pasar (Kotler et al., 2022). Inovasi dan pengawasan mutu yang konsisten kelak akan menjadi pilar utama dalam meraih

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya. Dalam konteks Peci Al-Ahqof, kualitas produk dapat tercermin dari pemilihan bahan, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, bentuk yang proporsional, serta daya tahan produk. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang produk tersebut dipilih dalam keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian (Keller, 2013).

Menurut Aaker (1996), citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk yang konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif, serta kepuasan setelah menggunakan produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan tiga konsep yang saling berkaitan dalam kajian perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan, khususnya pada konsumen Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Pada industri fashion muslim, kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik serta didukung citra merek yang positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan atau citra mereknya kurang baik, konsumen akan lebih mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di pasar (Tjiptono, 2020; Keller, 2013).

Peci Al-Ahqof merupakan salah satu produk peci lokal yang dipasarkan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati

Sampang Cilacap. Sebagai produk yang berkembang di lingkungan pesantren, Peci Al-Ahqof memiliki peluang pasar yang cukup besar karena digunakan oleh santri dalam berbagai aktivitas. Namun, produk ini juga menghadapi persaingan dengan berbagai merek peci lain yang menawarkan kualitas, desain, dan harga yang beragam. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek agar tetap mampu bersaing.

Peci Al-Ahqof dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu produk peci lokal yang berkembang dan dipasarkan di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Produk ini digunakan oleh sebagian santri dalam berbagai aktivitas sehari-hari, baik pada kegiatan pembelajaran, ibadah, maupun kegiatan keagamaan lainnya. Di sisi lain, Peci Al-Ahqof juga menghadapi persaingan dengan berbagai merek peci yang telah beredar di lingkungan pesantren, seperti ONH Emas, Anza, Presiden, dan Pondok Indah. Adanya berbagai pilihan merek tersebut menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam memilih produk peci. Sebagian konsumen lebih memperhatikan kualitas bahan, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, dan daya tahan produk, sedangkan sebagian lainnya mempertimbangkan citra merek serta kepercayaan

terhadap produk yang telah dikenal di lingkungan pesantren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk.

Dengan karakteristik tersebut, Peci Al-Ahqof dinilai layak untuk dijadikan objek penelitian karena merupakan produk lokal yang bersaing secara langsung dengan beberapa merek peci lain pada segmen pasar yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi awal di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap produk peci cukup beragam. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas bahan dan kenyamanan penggunaan, sedangkan sebagian lainnya memilih berdasarkan reputasi merek. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Peci Al-Ahqof.

Tingginya persaingan antarprodusen peci menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Apabila produsen tidak mampu menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif, konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran Peci Al-Ahqof.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Handayani (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Selanjutnya, Saputra dan Nugroho (2022) menemukan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Hidayat, Sari, dan Prakoso (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang

Cilacap untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan karakteristik konsumen pada objek penelitian.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif melalui kualitas produk dan citra merek. Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjadikannya sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bagi pelaku usaha di bidang perlengkapan ibadah dan fashion muslim, menjaga kualitas produk merupakan hal yang penting untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kenyamanan, daya tahan, dan kualitas bahan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan penurunan kualitas dapat memengaruhi persepsi terhadap produk maupun merek yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi aspek yang penting karena Peci Al-Ahqof digunakan oleh santri dalam aktivitas sehari-hari di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Pengalaman konsumen terhadap kualitas bahan, kenyamanan, kerapian jahitan, dan daya tahan produk akan membentuk persepsi yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian maupun rekomendasi kepada konsumen lain (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Di lingkungan pondok pesantren, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta rekomendasi antarsantri. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi salah satu upaya penting untuk memperkuat daya saing Peci Al-Ahqof di tengah persaingan berbagai merek peci lainnya (Keller, 2013).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek seperti kosmetik, makanan, minuman, telepon seluler, dan produk fashion secara umum. Karakteristik konsumen pada produk tersebut tentu berbeda dengan konsumen peci yang mayoritas digunakan untuk menunjang aktivitas keagamaan dan pendidikan di lingkungan pondok pesantren. Selain itu, penelitian mengenai produk lokal yang berkembang di lingkungan pesantren masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.

Eksistensi celah kajian (*research gap*) dalam studi ini terlihat dari kecenderungan riset terdahulu yang mayoritas menjadikan produk *fashion* konvensional, kuliner, komoditas kecantikan, maupun korporasi berskala makro sebagai lokus utama dengan demografi responden yang bervariasi. Di sisi lain, eksplorasi akademis terkait dampak mutu barang dan reputasi jenama terhadap minat transaksional pada komoditas penutup kepala tradisional, secara spesifik Peci Al-Ahqof di kawasan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, masih terbilang minim. Diversifikasi pada aspek objek kajian, letak geografis, serta determinan psikologis pembeli tersebut menghadirkan justifikasi esensial bagi pelaksanaan riset ini. Tujuannya tidak lain untuk menyajikan verifikasi empiris yang merepresentasikan secara akurat dinamika preferensi audiens di dalam kultur pendidikan keagamaan. Fakta inilah yang mendorong perlunya pemetaan lebih mendalam agar strategi pemasaran dapat beradaptasi secara optimal dengan lingkungan spesifik tersebut.

Orisinalitas atau nilai kebaruan (*novelty*) dari riset ini dititikberatkan pada uji kausalitas antara spesifikasi kelayakan barang dan kekuatan citra merek dalam memoderasi keputusan akhir konsumen untuk membeli songkok produksi lokal, yang mana partisipannya secara eksklusif berlatar belakang komunitas pesantren. Secara teoretis maupun praktis, luaran dari analisis ini diproyeksikan sanggup menyumbangkan perspektif segar bagi ranah keilmuan manajemen pemasaran. Lebih spesifik lagi, hasil studi akan memperluas cakrawala pemahaman

mengenai pola konsumsi masyarakat terhadap ragam busana islami yang dirintis oleh pelaku usaha mikro, kecil, maupun menengah di tingkat daerah. Harapannya, temuan empiris ini dapat dikonversi menjadi rujukan pijakan yang krusial bagi ragam investigasi ilmiah di masa mendatang

Merujuk pada konstelasi fenomena empiris, temuan prapengamatan, serta elaborasi studi-studi lampau, investigasi ini mendayagunakan *Grand Theory Consumer Behavior* gagasan Schiffman dan Wisenblit (2020) sebagai fondasi paradigma analisis. Kerangka pemikiran tersebut menjabarkan secara komprehensif bahwa keputusan transaksi sejatinya adalah manifestasi runut dari tingkah laku individu, mulai dari tahap rekognisi masalah, penelusuran referensi, komparasi berbagai opsi, hingga bermuara pada konklusi untuk memining suatu entitas produk. Selama melewati hierarki evaluasi tersebut, pelanggan tentu mengalkulasi beragam determinan yang menstimulasi keputusan akhir mereka, yang dua di antaranya sangat dipengaruhi oleh standar mutu dan impresi merek yang melekat pada suatu produk. Oleh landasan logis tersebut, konstruksi teori *Consumer Behavior* dipandang sangat presisi untuk membedah bagaimana kualitas produk dan citra merek menavigasi konklusi pembelian Peci Al-Ahqof pada santri dan masyarakat di ekosistem Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Konsepsi ini pada gilirannya akan memperkuat ketajaman hipotesis dan akurasi telaah yang hendak dicapai peneliti.

Penjabaran komprehensif dari problematika di atas menegaskan indikasi kuat bahwa kualitas barang serta impresi merek merupakan elemen sentral yang menyetir kecenderungan bertransaksi dari seorang pelanggan. Akan tetapi, penyelidikan terstruktur yang mengukur korelasi kedua pilar pemasaran tersebut pada instrumen penutup kepala lokal, wabilkhusus Peci Al-Ahqof yang beredar di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, masih belum banyak menjangkau literatur akademis. Bertolak dari urgensi untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, penulis merasa terpanggil secara intelektual untuk mengkonstruksi sebuah karya ilmiah eksploratif. Karya riset ini secara resmi diberi tajuk "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peci Al-Ahqof (Studi di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)". Diharapkan formulasi judul ini mampu merepresentasikan seluruh inti sari dari rumusan permasalahan yang akan dieksplorasi secara paripurna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, sistematis, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan pembatasan masalah yang jelas. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Songkok Al-Ahqof sebagai salah satu produk Peci yang dipasarkan kepada konsumen. Penelitian difokuskan pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek Peci Al-Ahqof.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Santri Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaan produk.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Dimensi dan Indikator Variabel

Kualitas produk dibatasi pada dimensi bahan, kenyamanan, daya tahan, dan kerapian songkok. Citra merek dibatasi pada dimensi reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan kesan merek. Sementara itu, keputusan pembelian dibatasi pada indikator minat beli, keyakinan membeli, dan pembelian ulang.

5. Batasan Pembahasan

Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan, seperti harga, promosi, gaya hidup, atau faktor sosial budaya lainnya. Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan hasil penelitian lebih fokus dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai

pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak pelaku usaha Peci Al-Ahqof, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang lebih baik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian sejenis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Grand Theory

Grand theory merupakan teori utama atau teori induk yang menjadi landasan konseptual dalam suatu penelitian. *Grand theory* digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara umum serta menjadi dasar dalam membangun hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan adanya grand theory, peneliti memiliki kerangka berpikir yang sistematis dalam menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian.

Menurut John W. Creswell (2018), teori dalam penelitian merupakan serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang saling berhubungan untuk menjelaskan atau memprediksi suatu fenomena dengan menunjukkan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian kuantitatif, teori berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis, menyusun kerangka konseptual, serta menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Teori ini menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok melakukan proses dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek serta berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Melalui teori ini dapat dipahami bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan terhadap atribut produk yang ditawarkan. Pertimbangan tersebut meliputi kualitas produk, citra merek, harga, maupun faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan persepsi yang dimilikinya. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang membentuk penilaian konsumen terhadap Peci Al-Ahqof. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, seperti dari aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, citra

merek yang positif juga akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi baik konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu, teori ini dinilai relevan sebagai grand theory dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peci Al-Ahqof", karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Determinan krusial yang menavigasi kesuksesan komersial sebuah barang di tengah ketatnya persaingan pasar tiada lain adalah mutu dari produk itu sendiri. Mengacu pada postulat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), konsep mutu atau kualitas barang didefinisikan sebagai kesanggupan suatu entitas produk dalam mengeksekusi fungsi fundamentalnya. Kapasitas fungsional ini meliputi berbagai dimensi esensial, mulai dari tingkat keawetan, reliabilitas performa, akurasi, kepraktisan operasional, hingga rangkaian fitur lain yang merepresentasikan nilai tambah di mata pengguna. Persembahan kualitas yang mumpuni secara otomatis akan memperlebar probabilitas

penerimaan pasar, mengingat spesifikasi tersebut beresonansi langsung dengan pemenuhan ekspektasi maupun urgensi konsumen. Lebih dari itu, konsistensi produsen dalam mempertahankan standar mutu ini akan mentransformasi pembeli biasa menjadi duta jenama yang loyal di masa mendatang.

Paradigma disiplin pemasaran kiwari memandang bahwa evaluasi terhadap mutu barang tidak lagi terpaku secara eksklusif pada atribut kasatmata atau fisik semata, melainkan telah bergeser pada akumulasi manfaat empiris yang direngkuh pelanggan pascapenggunaan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2020) mengelaborasi bahwa kualitas produk pada hakikatnya merupakan serangkaian ikhtiar strategis korporasi untuk memanifestasikan komoditas yang selaras dengan kehendak pasar lewat mekanisme penyempurnaan yang tiada henti. Implikasinya, pemeliharaan standar kualitas memegang peran krusial dalam mengonstruksi kepuasan emosional konsumen, yang pada akhirnya memicu dorongan psikologis untuk merealisasikan tindakan transaksi. Proses perbaikan yang berkesinambungan ini juga menuntut produsen agar selalu peka terhadap pergeseran tren dan preferensi, sehingga relevansi produk senantiasa terjaga secara optimal.

Kontekstualisasi dari parameter mutu ini, apabila diaplikasikan pada komoditas penutup kepala tradisional seperti songkok, dapat diidentifikasi secara nyata lewat seleksi material baku, tingkat

ergonomis saat dikenakan, presisi dan kerapian alur jahitan, serta resiliensi atau keawetan barang tersebut. Ketika spesifikasi fisik yang disuguhkan oleh produsen sanggup berpotongan atau bahkan melampaui garis ekspektasi pengguna, maka tendensi pelanggan untuk mengulangi siklus transaksinya akan terkerek naik secara substansial, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2020). Realitas ini membuktikan bahwa elemen-elemen fisik yang melekat pada peci bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan sebuah jaminan komitmen perusahaan terhadap kenyamanan paripurna bagi pemakainya. Keseriusan pelaku usaha dalam mengawal detail-detail kelayakan produksi ini kelak akan menjadi investasi jangka panjang yang bermuara pada terbangunnya pilar loyalitas.

b. Fungsi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, kualitas produk memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk.

2. Meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Produk yang berkualitas akan dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Membangun kepercayaan konsumen.

Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki kualitas yang konsisten. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Meningkatkan daya saing perusahaan.

Kualitas produk yang unggul menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di pasar.

5. Mendorong keputusan pembelian.

Dalam proses perilaku konsumen, kualitas produk menjadi salah satu atribut utama yang dievaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga

sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu variabel yang penting dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

c. Indikator Kualitas Produk

Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan karakteristik suatu produk.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan pengguna.

Pada produk Peci Al-Ahqof, kinerja dapat dilihat dari kemampuan peci dalam memberikan kenyamanan ketika digunakan, kesesuaian fungsi sebagai penutup kepala, serta kemampuan produk memberikan pengalaman penggunaan yang baik bagi konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk dan menjadi nilai pembeda dibandingkan produk sejenis. Fitur dapat menjadi daya tarik konsumen karena

memberikan manfaat tambahan yang meningkatkan nilai suatu produk.

Dalam produk Peci Al-Ahqof, fitur dapat berupa variasi desain, pilihan model, variasi ukuran, jenis bahan, motif, serta detail tambahan yang menjadi ciri khas produk sehingga menarik perhatian konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Pada Peci Al-Ahqof, keandalan dapat dilihat dari kualitas bahan yang digunakan, kekuatan jahitan, serta kemampuan peci untuk tetap nyaman dan tidak mudah mengalami kerusakan meskipun digunakan secara berulang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar, karakteristik, serta informasi yang telah dijanjikan oleh produsen kepada konsumen.

Dalam Peci Al-Ahqof, kesesuaian dapat dilihat dari kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan informasi yang diberikan, seperti ukuran peci, bahan, warna, motif, dan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu selama penggunaan normal. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan memberikan manfaat ekonomi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada Peci Al-Ahqof, daya tahan dapat dilihat dari ketahanan bahan, kekuatan jahitan, serta kemampuan peci untuk tetap memiliki bentuk dan kualitas meskipun telah digunakan dalam waktu lama.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Konsepsi mengenai citra merek pada dasarnya merujuk pada kristalisasi pandangan pelanggan terhadap suatu entitas dagang, yang terkonstruksi dari akumulasi pengalaman empiris, serapan informasi, serta tautan memori yang mengendap dalam kognisi mereka. Menguatkan premis ini, Keller (2020) mengartikulasikan bahwa citra merek merupakan himpunan persepsi sekaligus keyakinan spesifik yang dianut oleh pembeli, yang terejawantah melalui jalinan asosiasi jenama yang kokoh, berkarakter unik, serta bernuansa konstruktif. Asosiasi yang tertanam kuat ini tidaklah terbentuk secara instan dalam semalam, melainkan merupakan buah dari interaksi jangka panjang antara konsumen dengan ragam nilai yang terus disuguhkan oleh pihak korporasi. Oleh sebab itu, pembentukan persepsi yang selaras dengan

ekspektasi pasar menjadi langkah fundamental dalam membangun identitas bisnis yang bermakna.

Reputasi jenama yang cemerlang sejatinya menginjeksikan bobot nilai tambah yang amat krusial bagi sebuah komoditas, mengingat perannya sebagai instrumen pembeda yang tajam di tengah kerumunan kompetitor. Sejalan dengan fenomena tersebut, Aaker (2020) mendalilkan bahwa sebuah merek dengan pancaran citra yang superior akan jauh lebih tangkas dalam mengamankan posisinya di ingatan publik serta meraih pijakan kepercayaan yang solid, yang pada akhirnya sanggup mendikte orientasi dan tindak tanduk pembelian pelanggan. Menghadapi konstelasi persaingan industri yang kian bergejolak, pengelolaan impresi merek menjelma sebagai manuver strategis yang tak bisa dihindari bagi entitas bisnis mana pun demi merawat dan menahan laju perpindahan basis pelanggannya. Tanpa adanya strategi diferensiasi reputasi yang jelas, sebuah produk hanya akan dianggap sebagai komoditas generik yang sangat mudah digantikan oleh berbagai alternatif lain di pasaran.

Manifestasi pembentukan citra merek pada komoditas Peci Al-Ahqof secara spesifik lahir dari persilangan antara persistensi mutu barang, rekam jejak kredibilitas pihak produsen, serta pengalaman autentik yang dirasakan langsung oleh pengguna selama berinteraksi dengan produk tersebut. Apabila impresi yang ditangkap oleh audiens bernada positif, hal itu secara alamiah akan memantik tumbuhnya benih-

benih kepercayaan serta kemantapan hati, yang senantiasa beroperasi sebagai katalisator utama dalam merealisasikan konklusi transaksi. Pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh satu pengguna juga berpotensi menciptakan efek getok tular (*word-of-mouth*) organik yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran di lingkungan pesantren maupun sekitarnya. Realitas ini membuktikan bahwa investasi pada pemeliharaan nama baik produk merupakan fondasi esensial untuk menjaga sirkulasi penjualan agar tetap berkesinambungan

b. Fungsi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada rendahnya minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (2013), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, komunikasi pemasaran,

maupun pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menciptakan keunggulan bersaing serta mempertahankan loyalitas konsumen. Fungsi citra merek menurut Keller (2013) sebagai berikut:

1. Sebagai Identitas Produk

Citra merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Identitas tersebut memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang memiliki fungsi serupa. Semakin kuat identitas suatu merek, semakin mudah konsumen mengenali dan memilih produk tersebut.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik dibandingkan merek yang belum dikenal. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu dasar dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

3. Menciptakan Nilai Tambah Produk

Citra merek memberikan nilai tambah (*added value*) pada suatu produk di luar manfaat fungsional yang dimilikinya. Produk dengan citra merek yang baik sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, lebih bergengsi, serta memberikan kepuasan psikologis

bagi konsumennya. Nilai tambah tersebut dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Memengaruhi Keputusan Pembelian

Citra merek berfungsi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

5. Membangun Loyalitas Konsumen

Citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk kepercayaan dan kepuasan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013), citra merek (*brand image*) terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut berkembang berdasarkan pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek merupakan tingkat kemampuan suatu merek untuk tertanam dan mudah diingat oleh konsumen. Asosiasi yang kuat terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan produk, intensitas komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima secara berulang. Semakin kuat suatu merek melekat dalam ingatan konsumen, maka semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kekuatan asosiasi merek ditunjukkan melalui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Peci Al-Ahqof sebagai produk yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu merek. Penilaian tersebut berkaitan dengan keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat, kualitas, serta nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam penelitian ini, keunggulan asosiasi merek tercermin dari persepsi konsumen bahwa Peci Al-Ahqof memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek merupakan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa desain produk, kualitas, ciri khas, maupun nilai yang hanya dimiliki oleh merek tersebut sehingga memberikan kesan yang berbeda di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat keunikan suatu merek, maka semakin mudah konsumen mengenali serta membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Dalam penelitian ini, keunikan asosiasi merek ditunjukkan melalui karakteristik khas yang dimiliki oleh Peci Al-Ahqof sehingga mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk peci lainnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fase krusial yang menjadi muara dari seluruh rentetan dinamika perilaku seorang pelanggan dalam mengkurasi hingga mengakuisisi sebuah komoditas lazim dikenal dengan terminologi keputusan pembelian. Mengutip perspektif konseptual yang diusung oleh Schiffman dan Wisenblit (2020), fenomena ini pada hakikatnya direpresentasikan sebagai suatu siklus kognitif yang berkesinambungan; bermula dari titik kesadaran akan munculnya sebuah urgensi atau kebutuhan, disusul oleh fase perburuan wawasan terkait produk, tahapan penimbangan komparatif atas berbagai opsi substitusi yang tersedia di pasaran, hingga pada akhirnya berujung pada eksekusi final untuk

memboyong barang yang ditargetkan. Rentetan mekanisme psikologis dan rasional ini secara eksplisit menegaskan bahwa aktivitas pembeli acapkali bukanlah sekadar reaksi impulsif spontan yang hampa makna, melainkan sebuah konstruksi arsitektur pemilihan yang telah dievaluasi serta diperhitungkan secara saksama. Oleh sebab itu, presisi suatu entitas bisnis dalam mengintervensi, mereduksi keraguan, sekaligus memfasilitasi perjalanan kognitif pelanggan di setiap anak tangga evaluasi tersebut akan menjadi determinan mutlak dalam merangsang terciptanya realisasi transaksi.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai serta memilih suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen, seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, serta berbagai stimulus pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, stimulus pemasaran tersebut meliputi kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan berbagai strategi pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek

merupakan faktor eksternal yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena keduanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang memengaruhi cara berpikir, menilai, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk.

1. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, dan memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Persepsi (*Perception*)

Persepsi merupakan proses ketika konsumen memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang

diterima sehingga membentuk pemahaman mengenai suatu produk. Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen yang diperoleh melalui pengalaman maupun informasi yang diterima sebelumnya. Pengalaman positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat untuk membeli.

4. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Setiap konsumen memiliki sifat dan karakter yang berbeda sehingga preferensi terhadap suatu produk juga berbeda. Kepribadian memengaruhi cara konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhannya.

5. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian, perasaan, maupun tindakan terhadap suatu produk atau merek. Sikap yang positif akan meningkatkan

kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan sikap yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat serta memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2. Kelompok Sosial (*Reference Group*)

Kelompok sosial adalah sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap sikap maupun perilaku seseorang, seperti teman, komunitas, maupun rekan kerja. Pendapat dan pengalaman dari kelompok sosial sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan salah satu kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggota keluarga sering memberikan saran, rekomendasi, maupun pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Stimulus Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Stimulus pemasaran merupakan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan citra merek merupakan stimulus pemasaran yang menjadi fokus penelitian karena kedua variabel tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), yang terdiri atas lima indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen yang telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan manfaat suatu produk cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk akan membentuk kebiasaan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat produk, konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kesiediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan memberikan pengalaman yang positif terhadap produk.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas maupun manfaat yang diperoleh. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tetap menjadi pilihan pada pembelian berikutnya.

5. Kecepatan dalam Memutuskan Pembelian

Kecepatan dalam memutuskan pembelian menggambarkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk tanpa mengalami keraguan yang berlebihan. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin cepat pula keputusan pembelian dapat dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar pembandingan dan penguat bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki relevansi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini dilakukan pada produk fashion muslim secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada produk songkok dengan merek tertentu, yaitu Songkok Al-Ahqof.
2	Rahmawati (Universitas Muhammad iyah Malang, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel lebih sedikit (hanya harga & promosi). Penelitian penulis menambahkan variabel kualitas produk dan objeknya UMKM pangan.
3	Saputra dan Nugroho (Universitas Diponegoro , 2022)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Aksesoris.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini hanya meneliti satu variabel independen yaitu citra merek, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengombinasikan kualitas produk dan citra merek secara simultan.
4	Hidayat, Sari, dan Prakoso	Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Penelitian ini menambahkan variabel harga

	(Universitas Brawijaya, 2023)	Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung konteks penelitian.	sebagai variabel independen, sedangkan penelitian penulis membatasi variabel penelitian pada kualitas produk dan citra merek agar pembahasan lebih fokus.
5	Sarah Debora Turnip, Eddy Setyanto, dan R. Taufik Hidayat (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan produk kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Peci Al-Ahqof dengan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.
6	Sabrina Kirana Arpi dan Andi Wijayanto (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk ECO Kota Magelang)	Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan produk makanan tradisional Getuk ECO, sedangkan penelitian ini menggunakan

			konsumen Getuk ECO.	produk Peci Al- Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.
7	Harfanly Bramley Munte, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, dan Rini Wijayaning sih (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya di Kebalen Kabupaten Bekasi	Penelitian membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, yaitu produk kerupuk ikan, sedangkan penelitian ini menggunakan produk Peci Al- Ahqof. Lokasi penelitian juga berbeda.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti produk Peci Al-Ahqof, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dan layak untuk dilakukan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur logis hubungan antarvariabel yang diteliti, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian.

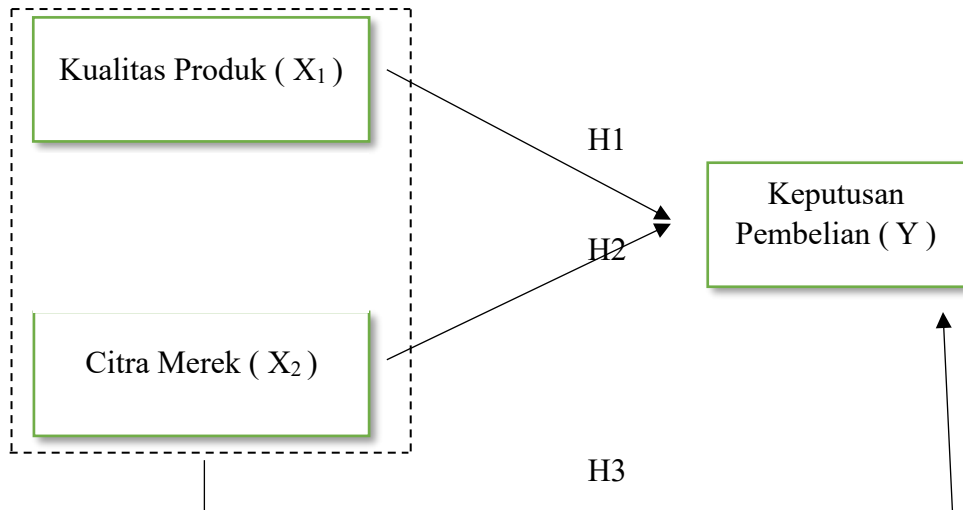
Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap Peci Al-Ahqof dipandang sebagai hasil dari pertimbangan rasional konsumen terhadap berbagai atribut produk. Dua faktor utama yang diasumsikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan Peci Al-Ahqof dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang meliputi bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, serta daya tahan produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta informasi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif akan menimbulkan rasa percaya dan kebanggaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan teori pemasaran dan penelitian terdahulu, kualitas produk dan citra merek tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek peci Al-Ahqof akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Secara sistematis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 = Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

H2 = Citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

H3 = Kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Peci Al-Ahqof.

D. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori pemasaran, perilaku konsumen, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam konteks Peci Al-Ahqof, kualitas produk dapat dilihat dari bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, serta daya tahan songkok. Apabila konsumen merasakan bahwa kualitas Peci Al-Ahqof sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Fashion Muslim. Hasil serupa juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk UMKM.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, citra merek Peci Al-Ahqof tercermin dari reputasi merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta kesan yang melekat di benak konsumen. Apabila citra merek yang dimiliki Peci Al-

Ahqof dinilai baik, maka konsumen akan merasa yakin dan aman dalam memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Penelitian Saputra dan Nugroho (Universitas Diponegoro, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk aksesoris. Hidayat, Sari dan Prakoso (Universitas Brawijaya, 2023) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

3. Pengaruh Kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

Selain berpengaruh secara parsial, kualitas produk dan citra merek juga diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tanpa didukung citra merek yang kuat dapat mengurangi daya tarik produk, demikian pula citra merek yang baik harus diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dalam persaingan pasar Peci yang semakin ketat, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara kualitas produk dan citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan penguatan citra merek

Peci Al-Ahqof diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Penelitian Putri dan Handayani (Universitas Negeri Yogyakarta, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Fashion Muslim. Selain itu, Hidayat, Sari dan Prakoso (Universitas Brawijaya, 2023) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Rancangan penelitian merepresentasikan sebuah skema terorganisasi yang berfungsi sebagai panduan fundamental dalam orkestrasi tahapan pengumpulan dan evaluasi data. Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian adalah rencana yang digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka dari hasil kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan program SPSS. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Produsen Peci Al-Ahqof yang berlokasi di Jl. Masjid Komplek Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati 002/005 Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap Kode Pos 53273.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, dimulai dari tahap penyusunan proposal hingga penyusunan laporan akhir skripsi. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui kuisioner dan skema flash, analisis data, serta penyusunan dan revisi laporan penelitian. Seluruh tahapan dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah dirancang untuk mencapai tujuan penelitian secara optimal.

Tabel 3. 1 Schedul Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke -							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	■							
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	■							
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal	■	■	■	■	■	■	■	
4.	Seminar proposal skripsi		■	■	■	■	■	■	
5.	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi		■	■	■	■	■	■	
6.	Pengumpulan dan pengolahan data		■	■	■	■	■	■	■
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi		■	■	■	■	■	■	■
8.	Ujian skripsi, revisi skripsi, dan pengesahan skripsi		■	■	■	■	■	■	■
9.	Ujian Pendadaran		■	■	■	■	■	■	■

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Peci Al-Ahqof yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap dan pernah melakukan pembelian produk Peci Al-Ahqof. Konsumen yang dimaksud meliputi santri, pengurus, ustaz/ustazah, maupun pihak lain di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Peci Al-Ahqof.

Populasi tersebut dipilih karena responden yang pernah membeli dan menggunakan Peci Al-Ahqof dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif mengenai kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah keseluruhan konsumen Peci Al-Ahqof di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik usaha Peci Al-Ahqof, jumlah konsumen yang pernah membeli produk Peci Al-Ahqof di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap sebanyak 200 orang.

Konsumen tersebut terdiri atas berbagai elemen yang pernah melakukan pembelian, seperti santri, ustaz/ustazah, pengurus, serta elemen pesantren lainnya. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 200 konsumen.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli Peci Al-Ahqof.
2. Berasal dari lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan 10% (0,10)

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,10)^2} = \frac{200}{1 + 200(0,01)} = \frac{200}{1 + 2,00} = \frac{200}{3} = 66,67$$

Karena jumlah sampel harus bilangan bulat, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 67 responden. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% ($e = 0,10$).

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap sebagai lokasi penelitian yang relevan dengan objek kajian Peci Al-Ahqof. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan pesantren merupakan salah satu pasar potensial bagi produk Peci, karena Peci digunakan secara rutin dalam kegiatan ibadah dan aktivitas sehari-hari santri.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden, yaitu santri, pengurus, atau pihak terkait di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap yang pernah membeli dan menggunakan Peci Al-Ahqof. Data primer

dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi responden terhadap kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap, data jumlah santri, serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian

Peci Al-Ahqof. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang dipakai benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi penggunaan Peci, aktivitas santri, serta lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku penggunaan songkok dan mendukung data yang diperoleh dari kuesioner.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, catatan, foto, atau dokumen resmi yang berkaitan dengan profil pondok pesantren, jumlah santri, serta informasi lain yang mendukung penelitian. Data dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap dan penguat hasil penelitian.

Dengan menggunakan sumber data dan teknik pengumpulan data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan dapat di analisis menggunakan program SPSS sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasional variabel diperlukan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang diteliti, sehingga memudahkan dalam pengukuran dan analisis data.

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) serta Garvin (1987), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Kualitas produk tercermin dari karakteristik yang dimiliki produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan, sehingga mampu memberikan nilai tambah serta kepuasan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan Peci Al-Ahqof dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna melalui kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, kelengkapan fitur, keandalan produk, kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, serta daya tahan produk dalam penggunaan sehari-hari. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Peci Al-Ahqof.

b. Citra Merek

Berdasarkan pendapat Keller (2013) dan Aaker (1991), dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan

persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, preferensi, dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam penelitian ini, citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap Peci Al-Ahqof yang terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Persepsi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai reputasi, kualitas, dan karakteristik khas yang dimiliki Peci Al-Ahqof sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki Peci Al-Ahqof, maka semakin besar kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menetapkan suatu produk sebagai pilihan untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, sehingga konsumen

memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Peci Al-Ahqof setelah melalui proses pertimbangan terhadap kualitas produk dan citra merek yang dimiliki. Keputusan pembelian tersebut tercermin dari kemantapan konsumen dalam memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, serta keyakinan dalam menentukan pilihan terhadap produk Peci Al-Ahqof. Semakin baik kualitas produk dan semakin positif citra merek yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Peci Al-Ahqof.

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam metodologi penelitian kuantitatif, Sugiyono (2023) juga menegaskan bahwa variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis.

a. Variable independen

Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Variabel independen merupakan variabel yang diduga menjadi faktor penyebab atau yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain, khususnya variabel dependen.

b. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan pada variabel independen.

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional variabel

No	Definisi			Sumber
	Variabel	Operasional	Indikator	
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan Peci Al-Ahqof dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik produk yang dimiliki sehingga memberikan manfaat serta kepuasan kepada konsumen (Garvin, 1987).	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Fitur (<i>Features</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) e. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Garvin (1987) dalam Tjiptono (2020)
2	Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap Peci Al-	a. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	Keller (2013)

No	Definisi		Sumber
	Variabel	Operasional Indikator	
		Ahqof berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian yang diterima (Keller, 2013).	b. Keunggulan Asosiasi Merek <i>(Favorability of Brand Association)</i> c. Keunikan Asosiasi Merek <i>(Uniqueness of Brand Association)</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli Peci Al-Ahqof setelah proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga memutuskan melakukan pembelian (Kotler,	a. Kemantapan pada Sebuah Produk. b. Kebiasaan Membeli Produk. c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain. d. Melakukan Pembelian Ulang.

Kotler, Keller, & Chernev (2022)

No	Definisi		Sumber
	Variabel	Operasional Indikator	
		Keller, & Chernev, e. Kecepatan 2022). dalam Memutuskan Pembelian.	

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program statistik (seperti SPSS) agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan objektif. Sugiyono (2021).

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2021), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean), persentase, dan distribusi jawaban responden.

2. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat pengumpulan data menurut Sugiyono (2021). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skor pada setiap jawaban diberikan secara berurutan dari 1 sampai dengan 5. Data yang diperoleh dari skala Likert

selanjutnya diperlakukan sebagai data interval untuk keperluan analisis statistik.

3. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Penelitian ini mengimplementasikan uji validitas guna memverifikasi kapabilitas setiap item pernyataan dalam instrumen kuesioner untuk secara akurat mengukur variabel *restaurant atmosphere*, kualitas layanan, serta tingkat kepuasan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = $n - 2$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah penelitian variabel X dan Y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

n = Banyaknya data

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam validitas pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui program IBM SPSS. Nunnally & Bernstein (2020). Rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Varians masing-masing item

σ_t^2 = Jumlah varians total

Standar ukur pada uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ maka dikatakan reliable.

- b. Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,70$ maka dikatakan tidak reliabel

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda. Ghozali (2021). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui IBM SPSS dengan menggunakan nilai residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Ghozali (2021). Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas (sig) $<$ dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan

tingkat multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Ghazali (2021).

- 1) Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Ketidaksamaan varians residual dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Ghazali, (2021). Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser melalui IBM SPSS, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

- 1) Apabila nilai signifikansi pada uji Glejser $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi pada uji Glejser $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2021). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen Peci Al-Ahqof (variabel dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

ε = Error (pengaruh faktor lain yang tidak diteliti)

Analisis regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen (menurut Sugiyono, 2021). Analisis ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi baik secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ghazali (2021). Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas

secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk melakukan uji t parsial dalam regresi linier berganda dengan rumus berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

b_i = Koefisien regresi variabel ke-i

$SE(b_i)$ = Standar error koefisien regresi

Nilai statistik t dari tabel ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), dengan n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

- 1) Apabila nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, nilai f hitung yang diperoleh dari hasil analisis regresi menggunakan IBM SPSS, selanjutnya dibandingkan dengan nilai f tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) yang sesuai. Rumus statistik uji f adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

SSR = Jumlah kuadrat regresi

SSE = Jumlah kuadrat residual

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ (sig. > 0,05) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ (sig. < 0,05), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Ghazali (2021). Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

SSR = Jumlah kuadrat regresi

SST = Jumlah kuadrat total

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Peci Al-Ahqof merupakan salah satu unit usaha yang berada di bawah Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 sebagai bagian dari pengembangan ekonomi pesantren. Peci Al-Ahqof diproduksi oleh Akhmad Alif Ma'luf, yang bekerja sama dengan Pondok Pesantren Nurul Islam dalam mengembangkan produk peci berkualitas dengan merek Al-Ahqof.

Latar belakang berdirinya usaha ini didasarkan pada tingginya kebutuhan masyarakat terhadap peci sebagai perlengkapan ibadah sekaligus bagian dari identitas berpakaian, khususnya di lingkungan pesantren. Selain itu, pendiri melihat bahwa di wilayah Kabupaten Cilacap belum banyak terdapat produsen peci dengan variasi desain yang menarik dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, didirikanlah Peci Al-Ahqof sebagai produk lokal yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren.

Sejak awal berdiri, Peci Al-Ahqof terus mengalami perkembangan. Meningkatnya permintaan konsumen mendorong usaha ini untuk terus melakukan inovasi, baik dalam desain maupun kualitas produk. Selain melayani penjualan produk standar, Peci Al-Ahqof juga menerima pesanan khusus sesuai kebutuhan

konsumen, seperti penambahan bordir nama atau logo, variasi model, serta penyesuaian ukuran produk.

Visi Peci Al-Ahqof adalah menjadi produsen songkok nasional yang bermutu serta memberikan alternatif dalam meningkatkan kualitas ibadah masyarakat. Untuk mewujudkan visi tersebut, Peci Al-Ahqof memiliki beberapa misi, yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan tetap melestarikan warisan khas Indonesia, menerapkan standar produksi yang baik, menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dan nyaman digunakan, serta menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan.

Peci Al-Ahqof merupakan produk peci berbahan kain bludru premium yang dipadukan dengan bahan pendukung lainnya, seperti kain keras, mika, dan benang berkualitas. Produk ini dirancang agar nyaman digunakan, tahan air, lembut saat dipakai, tidak mudah berbau apek, serta mudah dibersihkan. Selain itu, Peci Al-Ahqof tersedia dalam beberapa pilihan kualitas, yaitu standar, prima, premium, dan classic sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan.

Keunggulan utama Peci Al-Ahqof dibandingkan dengan produk sejenis terletak pada penggunaan bahan berkualitas, jahitan yang rapi, desain yang menarik, pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan menerima pesanan khusus sesuai permintaan pelanggan. Produk ini juga memiliki slogan "Awet, Bermutu, dan Berkualitas", yang mencerminkan komitmen produsen dalam menjaga mutu produk.

Proses produksi Peci Al-Ahqof dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pemilihan bahan baku, pemotongan bahan sesuai ukuran, proses penjahitan, penyempurnaan produk, hingga pengemasan. Dalam proses produksinya, usaha ini melibatkan masyarakat sekitar, wali santri, dan santri yang telah dewasa melalui sistem home industry. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi lingkungan sekitar pesantren.

Dalam aspek pemasaran, Peci Al-Ahqof menerapkan berbagai strategi, seperti penjualan langsung, kerja sama dengan toko melalui sistem konsinyasi, memanfaatkan jaringan alumni pesantren, serta menggunakan media sosial dan marketplace seperti Facebook, Instagram, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap karena lokasi tersebut merupakan pusat produksi sekaligus salah satu lokasi utama pemasaran Peci Al-Ahqof. Selain itu, mayoritas konsumen produk berasal dari lingkungan pesantren yang terdiri atas santri, pengurus, ustaz, dan masyarakat sekitar yang telah memiliki pengalaman membeli maupun menggunakan Peci Al-Ahqof. Dengan karakteristik tersebut, lokasi penelitian dinilai sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Peci Al-Ahqof di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk Peci Al-Ahqof, sehingga dapat memberikan penilaian yang sesuai dengan kondisi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 67 orang. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu konsumen yang pernah membeli Peci Al-Ahqof. Data dari responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Seluruh data yang diperoleh dari 67 responden selanjutnya digunakan sebagai sumber data dalam proses analisis penelitian.

Penggunaan responden yang memiliki pengalaman membeli Peci Al-Ahqof diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai identitas dan kondisi responden yang menjadi sumber data dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil 67 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian Peci Al-Ahqof.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui komposisi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	60	89,6%
2	Perempuan	7	10,4%
	Total	67	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui gambaran rentang usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian Peci Al-Ahqof.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 17 Tahun	30	44,8%

2	17–20 Tahun	14	20,9%
3	21–25 Tahun	13	19,4%
4	> 25 Tahun	10	14,9%
Total		67	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

c. Karakteristik responden berdasarkan status

Karakteristik responden berdasarkan status digunakan untuk mengetahui latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan statusnya di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap.

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan status

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Guru	5	7,5%
2	Pengurus	11	16,4%
3	Santri	45	67,2%
4	Ustadz	6	9,0%
Total		67	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

d. Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman membeli digunakan untuk mengetahui kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian Peci Al-Ahqof.

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli

No	Pengalaman Membeli	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Ya	67	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	67	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

e. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian Peci Al-Ahqof. Informasi ini memberikan gambaran mengenai pengalaman pembelian responden terhadap produk yang diteliti.

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1 kali	10	14,9%
2	2–3 kali	24	35,8%
	>3 kali	33	49,3%
	Total	67	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

B. Hasil Penelitian

1. Uji Analisis Deskriptif

Pengukuran uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian pada masing-masing variabel yang digunakan. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap variabel kualitas produk (X1),

citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) berdasarkan data dari 67 responden. Mengenai hasil uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	67	16	25	22.30	2.529
Total_X2	67	10	15	12.94	1.613
Total_Y	67	14	25	21.43	2.914
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti menunjukkan adanya variasi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

- b. Pada variabel kualitas produk (X1), diperoleh nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk sebesar 22.30, dengan standar deviasi sebesar 2,529. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum skor jawaban responden pada variabel kualitas produk berada pada rentang yang cukup baik. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung baik terhadap kualitas produk Peci Al-Ahqof berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

- c. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 12,94, sedangkan standar deviasinya sebesar 1,613. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel citra merek cenderung berada pada penilaian yang baik. Dengan demikian, secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap citra merek Peci Al-Ahqof. Nilai standar deviasi yang diperoleh juga memberikan gambaran mengenai variasi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan citra merek.
- d. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,43 dengan standar deviasi sebesar 2,914. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum skor keputusan pembelian responden berada pada rentang yang relatif baik. Hal ini menggambarkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk Peci Al-Ahqof.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pelaksanaan pengujian validitas secara esensial difungsikan sebagai parameter kalibrasi untuk menakar tingkat kesahihan sekaligus kelayakan sebuah instrumen angket sebelum

data diolah lebih lanjut. Mengacu pada postulat metodologis, tahapan ini memegang peranan krusial dalam memotret sejauh mana presisi atau derajat ketepatan antara realitas empiris yang melekat pada objek observasi dengan representasi informasi yang pada akhirnya berhasil dihimpun oleh pihak pengkaji (Sugiyono, 2023). Lebih dari sekadar pemenuhan syarat administratif statistik belaka, verifikasi kesahihan instrumen ini sejatinya bertindak sebagai benteng pertahanan akademis; memastikan bahwa setiap butir metrik pernyataan yang dirancang benar-benar tajam dan tidak melenceng dari esensi variabel yang tengah dibedah. Melalui proses penyaringan kuesioner yang ketat ini, peneliti dapat memberikan jaminan penuh bahwa segala bentuk *feedback* yang digali dari lapangan bukanlah sekadar deretan angka tanpa makna, melainkan potret murni dari fenomena yang benar-benar akurat dan tepat sasaran.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Produk

Kualitas Produk				
Item pernyataan	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
X1_P1	0,728	>	0,240	Valid
X1_P2	0,771	>	0,240	Valid
X1_P3	0,884	>	0,240	Valid
X1_P4	0,802	>	0,240	Valid
X1_P5	0,734	>	0,240	Valid

Kriteria: item dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,240)

Uji validitas kualitas produk (X1) dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = $67 - 2$, yaitu 65, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,240. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), yaitu X1_P1 sampai dengan X1_P5, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $> 0,240$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Citra Merek

Citra Merek				
Item pernyataan	Nilai hitung	r Tanda	Nilai tabel	r Keterangan
X2_P1	0,693	$>$	0,240	Valid
X2_P2	0,810	$>$	0,240	Valid
X2_P3	0,868	$>$	0,240	Valid

Kriteria: item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (0,240)

Uji validitas citra merek (X2) dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = $67 - 2$, yaitu 65, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,240. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X2), yaitu X2_P1 sampai dengan X2_P3, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $> 0,240$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel citra

merek (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
Item pernyataan	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Y_P1	0,805	>	0,240	Valid
Y_P2	0,846	>	0,240	Valid
Y_P3	0,624	>	0,240	Valid
Y_P4	0,765	>	0,240	Valid
Y_P5	0,894	>	0,240	Valid,

Kriteria: item dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,240)

Uji validitas keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas (df) = $67 - 2$, yaitu 65, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,240. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y), yaitu Y_P1 sampai dengan Y_P5, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,240$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Dilakukannya Uji reliabilitas ini bertujuan guna memastikan bahwa sejauh mana instrumen penelitian secara konsisten mengukur

variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Sugiyono (2023),

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Kualitas Produk (X1)</i>	0,838	>70	Reliabel
2	<i>Citra Merek(X2)</i>	0,703	>70	Reliabel
3	<i>Kepputusan Pembelian (Y)</i>	0,847	>70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas peneliti memanfaatkan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838 untuk variabel Kualitas Produk (X1), 0,703 untuk variabel Citra Merek (X2), dan 0,847 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan keseluruhan instrumen penelitian memiliki

tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pelaksanaan tahapan uji normalitas pada prinsipnya ditujukan untuk mendeteksi tingkat pemerataan distribusi dari nilai residual di dalam suatu model regresi komputasi. Sebuah persamaan regresi baru dapat dinilai ideal dan terbebas dari bias ekonometrika apabila elemen residual yang dihasilkannya memperlihatkan pola sebaran yang normal. Guna memvalidasi prasyarat tersebut, investigasi statistik ini mengandalkan piranti lunak IBM SPSS untuk mengeksekusi instrumen *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang mana hasilnya turut dikonfirmasi melalui inspeksi visual pada pemetaan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Kehadiran metode evaluasi silang yang komprehensif ini sangat krusial demi mencegah lahirnya misinterpretasi saat peneliti membedah sebaran angka-angka hasil kuesioner. Lewat pendekatan ganda ini, ketepatan analisis yang akan diturunkan pada tahap selanjutnya menjadi lebih reliabel dan terukur.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1244713
	Std. Deviation	1.97256933
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data premier diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas, pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *Unstandardized Residual*. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,099 > 0,05$). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Implementasi uji multikolinearitas pada dasarnya ditujukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi atau hubungan linear yang terlampau kuat di antara sesama variabel independen di dalam sebuah persamaan regresi. Sebuah konstruksi regresi dinilai ideal dan layak pakai apabila terbebas sama sekali dari gejala gangguan ekonometrika ini. Merujuk pada pandangan (Ghozali, 2018), kesimpulan nihilnya multikolinearitas dapat ditarik secara sah manakala nilai *Tolerance* memijak angka di atas 0,10 berdampingan dengan perolehan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tertahan di bawah 10. Sebaliknya, indikasi benturan antarvariabel dinyatakan valid apabila ambang batas *Tolerance* merosot kurang dari 0,10 dan VIF melonjak melampaui nominal 10. Penapisan asumsi klasik ini menjelma sebagai tahapan mitigasi esensial agar koefisien regresi yang dihasilkan tidak bersifat bias maupun memberikan prediksi yang menyesatkan. Pemaparan angka-angka hasil ekstraksi statistik untuk pengujian ini telah dirangkum secara komprehensif pada paparan tabel di bawah.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.517	1.936
	Citra Merek	.517	1.936

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data premier diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai tolerance sebesar 0,517 dengan nilai VIF sebesar 1,936. Nilai yang sama juga diperoleh pada variabel Citra Merek (X2), yaitu tolerance sebesar 0,517 dan VIF sebesar 1,936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan

metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
			Std.		t	Sig.
Model		B	Error	Beta		
1	(Constant)	-	2.241		-	.119
		3.542			1.581	
	Kualitas Produk	.115	.133	.147	.863	.392
	Citra Merek	.066	.209	.054	.316	.753

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data premier diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,392, sedangkan Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,753. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang dipakai untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut hasil regresi linear berganda dari olahan data SPSS :

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.241		.980	.331
	Kualitas Produk	.272	.133	.236	2.043	.045
	Citra Merek	1.018	.209	.563	4.873	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data premier diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,967, koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,190, dan koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,936. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,967 + 0,190X_1 + 0,936X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 5,967 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) dianggap bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y)

sebesar 5,967. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,190 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190, dengan asumsi variabel citra merek tetap. Sementara itu, koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,936 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,936, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi citra merek lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai

signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Uji Parsial (uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.241		.980	.331
	Kualitas Produk	.272	.133	.236	2.043	.045
	Citra Merek	1.018	.209	.563	4.873	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data premier diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,043 dengan nilai signifikansi 0,045. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,043 > 1,669$, serta nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, Citra Merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,873 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,873 > 1,669$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.806	2	156.403	40.420	.000 ^b
	Residual	247.642	64	3.869		
	Total	560.448	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data premier diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 64$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,14. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $40,420 > 3,14$, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.967

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
- b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data premier diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian (Y) sebesar 55,8%. Sementara itu, sebesar 44,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, sedangkan faktor lain di luar penelitian memberikan kontribusi sebesar 44,2%.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 25.00 *for Windows*, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin positif citra

merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil interpretasi penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 2,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Karena nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H1 diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Dalam konteks Peci Al-Ahqof, kualitas produk dapat dilihat dari bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, serta daya tahan songkok. Apabila konsumen merasakan bahwa kualitas Peci Al-Ahqof sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Putri dan Handayani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,873 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof dapat diterima.

Citra merek pada penelitian ini menggambarkan persepsi serta penilaian konsumen terhadap Peci Al-Ahqof yang terbentuk melalui reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan kesan yang muncul dalam benak konsumen. Merek dengan citra yang baik dapat memberikan rasa yakin kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai serta kualitas yang dapat diandalkan. Persepsi yang positif terhadap

suatu merek juga dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan memasukkan merek tersebut ke dalam pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Peci Al-Ahqof dalam persepsi konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan pilihan, konsumen tidak hanya memperhatikan karakteristik fisik maupun manfaat suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Oleh sebab itu, reputasi yang baik, kepercayaan konsumen, serta kesan positif yang melekat pada Peci Al-Ahqof menjadi faktor yang dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk.

Pada Peci Al-Ahqof, citra merek yang positif dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang telah memiliki persepsi baik terhadap merek Peci Al-Ahqof cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik dapat menjadikan Peci Al-Ahqof sebagai salah satu merek yang lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen menemukan berbagai alternatif produk peci yang sejenis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini. Penelitian Saputra dan

Nugroho (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Hidayat, Sari, dan Prakoso (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian pada Peci Al-Ahqof semakin memperkuat temuan sebelumnya bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Peci Al-Ahqof. Citra merek yang semakin baik dan positif akan meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hasil tersebut dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan nilai F

hitung sebesar 40,420 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof diterima..

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada satu faktor, melainkan dapat terbentuk melalui beberapa pertimbangan. Kualitas produk dan citra merek memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam meningkatkan keyakinan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk menggambarkan penilaian konsumen terhadap kondisi dan manfaat produk yang ditawarkan, sedangkan citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kesan, reputasi, dan tingkat kepercayaan yang dimilikinya.

Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi, kualitas tersebut akan lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh citra merek yang positif. Begitu pula sebaliknya, citra merek yang baik perlu diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar kepercayaan terhadap merek dapat terus dipertahankan. Dengan adanya kesesuaian antara kualitas produk dan citra

merek, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam menentukan pilihan pembelian.

Pada Peci Al-Ahqof, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk sekaligus citra merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penilaian terhadap kualitas dapat berasal dari karakteristik dan manfaat produk yang diterima, sedangkan citra merek dapat memberikan gambaran mengenai reputasi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap Peci Al-Ahqof. Apabila kedua aspek tersebut mampu memberikan penilaian yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen Peci Al-Ahqof sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk ataupun citra merek secara terpisah. Kedua faktor tersebut perlu dikembangkan secara beriringan. Mempertahankan kualitas produk agar tetap baik sekaligus membangun dan menjaga citra merek yang positif dapat menjadi upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Peci Al-Ahqof.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Penelitian Putri dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk fashion muslim. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Hidayat, Sari, dan Prakoso (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Peci Al-Ahqof. Semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin positif citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk Peci Al-Ahqof.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, H_1 dapat diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Peci Al-Ahqof. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik, baik ditinjau dari bahan yang digunakan, tingkat kenyamanan, kerapian dalam pembuatan, maupun

daya tahan produk, maka kepercayaan dan minat konsumen untuk memilih Peci Al-Ahqof akan semakin meningkat. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Peci Al-Ahqof.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,873 dan koefisien regresi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra Peci Al-Ahqof yang terbentuk dalam pandangan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,873 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H2 dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek Peci Al-Ahqof menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra Peci Al-Ahqof, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 55,8% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,558. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 55,8%. Adapun 44,2% lainnya dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, terdapat dua implikasi yang dapat dijelaskan, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh citra merek, yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini turut mendukung kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat digunakan konsumen untuk menilai manfaat, kondisi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang akan dipilih.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, terutama yang membahas keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipahami melalui perpaduan antara penilaian terhadap kualitas produk dan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Peci Al-Ahqof dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perhatian yang lebih besar terhadap aspek kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua

variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pengelola Peci Al-Ahqof perlu menjaga sekaligus mengembangkan kualitas produk dan citra merek secara konsisten.

Dalam hal kualitas produk, Peci Al-Ahqof perlu mempertahankan mutu bahan yang digunakan, memberikan kenyamanan saat produk dikenakan, menjaga kerapian dalam proses pembuatan, serta memastikan produk memiliki daya tahan yang baik. Konsistensi dalam menjaga kualitas diperlukan agar produk yang diterima konsumen dapat memenuhi atau bahkan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas yang terjaga juga berpotensi meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk Peci Al-Ahqof.

Pada aspek citra merek, Peci Al-Ahqof perlu mempertahankan reputasi yang positif dan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kesan yang baik terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan, terutama saat konsumen dihadapkan dengan berbagai produk peci yang memiliki jenis dan fungsi serupa.

Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek perlu diperhatikan secara bersamaan sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing Peci Al-Ahqof. Berdasarkan hasil penelitian, kedua variabel tersebut secara bersama-

sama mampu menjelaskan 55,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 44,2% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang berada di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang disertai dengan pembentukan citra merek yang positif dapat menjadi salah satu strategi yang penting bagi Peci Al-Ahqof dalam mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peci Al-Ahqof, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Peci Al-Ahqof diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga mutu bahan yang digunakan, meningkatkan kerapian dalam pembuatan produk, memperhatikan kenyamanan saat digunakan, menjaga ketahanan produk, serta memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu menjadi perhatian agar konsumen memperoleh produk yang memuaskan dan memiliki

keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Pihak Peci Al-Ahqof juga disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan, kerapian produk, kenyamanan saat digunakan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tetap terjaga dapat mendukung kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Peci Al-Ahqof.

2. Peci Al-Ahqof disarankan untuk terus membangun dan meningkatkan citra merek serta kepercayaan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan reputasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek, serta meningkatkan pengenalan merek melalui kegiatan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Pemeliharaan citra merek yang baik perlu dilakukan secara konsisten, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Peci Al-Ahqof sebaiknya tidak hanya

memprioritaskan salah satu faktor, tetapi perlu memperhatikan dan mengembangkan kedua aspek tersebut secara berkesinambungan. Kualitas produk yang terjaga secara konsisten perlu didukung dengan citra merek yang positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Peci Al-Ahqof.

4. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 55,8% variasi keputusan pembelian, sementara 44,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih beragam dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Pengembangan berupa penambahan variabel, perluasan objek penelitian, dan peningkatan jumlah responden juga telah menjadi bagian dari rancangan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arpi, S. K., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Getuk ECO Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 343–348.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Sari, D. P., & Prakoso, B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Munte, H. B., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya di Kebalen Kabupaten Bekasi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2020). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Putri, A. R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Saputra, M. A., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk aksesoris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 2 Cetakan Ke-29. Alfabeta, cv.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Kota Bekasi). *Tribisnis: Jurnal Bisnis*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PECI AL-AHQOF (Studi di PP.
Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap)**

Data Responden :

1. Nama/Inisial :

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ < 17 Tahun

☐ 17–20 Tahun

☐ 21–25 Tahun

☐ > 25 Tahun

4. Status

☐ Santri

☐ Pengurus

☐ Ustadz

☐ Guru

5. Apakah Anda pernah membeli Peci Al-Ahqof?

☐ Ya

☐ Tidak

Apabila menjawab "Tidak", maka kuesioner tidak perlu dilanjutkan.

6. Berapa kali Anda pernah membeli Peci Al-Ahqof?

☐ 1 kali

☐ 2–3 kali

☐ Lebih dari 3 kali

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini terdiri dari 21 pertanyaan.
2. Setiap pertanyaan hanya memerlukan 1 (satu) jawaban
3. Cara mengisi jawaban dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai pilihan anda.

Jawablah semua pertanyaan yang ada dan tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Peci Al-Ahqof nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari.					
2	Bentuk Peci Al-Ahqof sesuai dengan yang saya inginkan.					
3	Kualitas Peci Al-Ahqof tetap baik setiap kali saya membelinya.					
4	Jahitan Peci Al-Ahqof terlihat rapi.					
5	Bahan Peci Al-Ahqof awet digunakan dalam waktu yang lama.					

B. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Peci Al-Ahqof dikenal baik di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam.					
2	Menurut saya, Peci Al-Ahqof merupakan merek yang berkualitas.					
3	Peci Al-Ahqof mudah dikenali dibandingkan merek peci lainnya.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin memilih Peci Al-Ahqof ketika membeli peci.					
2	Ketika membutuhkan peci, saya memilih membeli Peci Al-Ahqof.					
3	Saya bersedia menyarankan Peci Al-Ahqof kepada orang lain.					
4	Saya bersedia membeli kembali Peci Al-Ahqof di masa mendatang.					
5	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli Peci Al-Ahqof.					

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Tabulasi Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK (X1)					
Kinerja	Fitur	Keandalan	Kesesuaian	Daya Tahan	Total (X1)
P1	P2	P3	P4	P5	
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	3	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	3	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	2	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19

5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	20
4	4	5	5	5	23
3	5	3	2	5	18
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Tabulasi Citra Merek

CITRA MEREK (X2)			
Kekuatan	Keunggulan	Keunikan	Total (X2)
P1	P2	P3	
4	4	4	12
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	3	4	12
5	3	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	3	11
4	5	4	13
5	3	3	11
4	4	3	11
4	4	3	11
5	3	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	3	3	11

5	4	4	13
5	3	3	11
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	3	11
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	3	12
5	5	5	15
4	5	3	12
5	5	5	15
4	4	3	11
5	4	3	12
4	4	4	12

Tabulasi Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Kemantapan Produk	Kebiasaan membeli	Memberikan rekomendasi	Pembelian ulang	Kecepatan keputusan pembelian	Total (Y)
P1	P2	P3	P4	P5	
3	3	5	3	3	17
4	4	5	5	3	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
4	3	4	5	3	19
4	3	3	4	3	17
3	3	5	4	3	18
3	3	5	4	3	18
4	3	5	4	3	19
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
4	3	2	3	2	14
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	4	19
3	4	4	3	3	17
3	4	3	3	2	15
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 Uji Output Uji SPSS

		Correlations					
		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	X1_P5	X1_total
X1_P1	Pearson Correlation	1	.530**	.600**	.488**	.337**	.728**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
X1_P2	Pearson Correlation	.530**	1	.658**	.429**	.467**	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
X1_P3	Pearson Correlation	.600**	.658**	1	.717**	.505**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
X1_P4	Pearson Correlation	.488**	.429**	.717**	1	.467**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
X1_P5	Pearson Correlation	.337**	.467**	.505**	.467**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	67	67	67	67	67	67
X1_total	Pearson Correlation	.728**	.771**	.884**	.802**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2_total
X2_P1	Pearson Correlation	1	.328**	.469**	.693**
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,000	0,000
	N	67	67	67	67
X2_P2	Pearson Correlation	.328**	1	.537**	.810**
	Sig. (2-tailed)	0,007		0,000	0,000
	N	67	67	67	67
X2_P3	Pearson Correlation	.469**	.537**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	67	67	67	67
X2_total	Pearson Correlation	.693**	.810**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	Y_total
Y_P1	Pearson Correlation	1	.704**	0,211	.456**	.703**	.805**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,086	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
Y_P2	Pearson Correlation	.704**	1	.373**	.518**	.700**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
Y_P3	Pearson Correlation	0,211	.373**	1	.535**	.445**	.624**
	Sig. (2-tailed)	0,086	0,002		0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
Y_P4	Pearson Correlation	.456**	.518**	.535**	1	.614**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67
Y_P5	Pearson Correlation	.703**	.700**	.445**	.614**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	67	67	67	67	67	67
Y_total	Pearson Correlation	.805**	.846**	.624**	.765**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Tabel r

Jumlah Responden (n)	Derajat Bebas (df = n - 2)	Taraf Signifikansi	Nilai r Tabel
67	65	0,05 (dua sisi)	0,240

Keterangan:

- Jumlah responden (n) = 67
- Derajat bebas (df) = $n - 2 = 65$
- Taraf signifikansi = 5% (dua sisi)
- Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian adalah 0,240.

Lampiran 5 Tabel Uji F

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (n)	67
Jumlah Variabel Bebas (k)	2
Derajat Bebas Pembilang (df1 = k)	2
Derajat Bebas Penyebut (df2 = n - k - 1)	64
Taraf Signifikansi (α)	0,05
Nilai F Tabel	3,14

Keterangan:

- Variabel bebas: Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).
- Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y).
- F tabel diperoleh pada $\alpha = 0,05$ dengan df1 = 2 dan df2 = 64.
- Nilai F tabel yang digunakan dalam penelitian adalah 3,14.

Lampiran 6 Dokumentasi



Wawancara dengan owner Peci Al-Ahqof



Proses menjahit Peci Al-Ahqof

Lampiran 7 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Yusuf Sidik Prayogi adalah nama penulis skripsi ini, Penulis dilahirkan di Banyumas pada tanggal 05 Desember 2003 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bpk. Marno Wibowo dan Ibu Endang Nur Hayati. Saat ini ia bertempat tinggal di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangjati Sampang Cilacap. Alamat Email: sidikprayogiyusuf@gmail.com. Pendidikan dasar di tempuh di SD N Curugbunglon / 2015, pendidikan menengah pertama di MTs Al-Mukarromah Sampang / 2018, dan pendidikan menengah keatas di MA Nurul Islam Sampang, lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis diterima di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.