

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri khususnya industri fashion saat ini sedang melaju dengan pesat mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Hal tersebut membuat para pemilik usaha dibidangnya diharuskan berfikir lebih kreatif serta inovatif agar produk yang ditawarkan selalu dapat memberikan keunikan serta kepuasan tersendiri bagi pelanggannya, sehingga perusahaan menjadi lebih maju dari para kompetitor.

Menurut data yang ada di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, pada tahun 2020 jumlah penduduk yang beragama Islam di Kota Bandung ada sebanyak 2.269.680 jiwa dalam hal ini artinya penduduk Kota Bandung merupakan mayoritas beragama muslim.¹ Hal ini dapat berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat di Kota Bandung sebagai penduduk yang mayoritasnya beragama Islam untuk wajib menutup auratnya dengan menggunakan pakaian muslim yang dapat memberikan serta membuka peluang bisnis bagi para pengusaha yang terjun di bidang busana muslim karena semakin banyaknya permintaan serta kebutuhan dari masyarakat di Kota Bandung.

Sebagai seorang wanita muslimah yang taat terhadap agama, hendaknya seorang wanita tersebut dapat memperhatikan tata cara berbusana yang baik sesuai anjuran Islam, salah satunya adalah kewajiban seorang wanita muslimah untuk menggunakan hijab dan pakaian yang tertutup dengan tujuan untuk menutup auratnya. Karena pada hakikatnya seorang wanita harus menutup aurat dan menjaga kehormatan dirinya. Allah SWT memerintahkan wanita untuk beriman kepada-Nya berbusana sesuai dengan syariat Islam.

Industri busana muslim yang semakin berkembang memberikan beragam inovasi warna dan motif gaya yang membuat lebih banyak permintaan akan

¹ Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, 2020, diakses 02-03-2021 17:02

kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim. Hal ini membuat industri busana muslim di Indonesia semakin maju, tidak hanya menjadi salah satu kebutuhan namun juga sebagai trend masa kini. Hijab busana muslim sebagai salah satu trend membuat banyak sekali cara memakai hijab dan berpakaian muslim sehingga membuat wanita yang memakainya menjadi menarik untuk di pandang. Selain itu berkembangnya trend hijab dan berbusana muslim juga di dukung dengan semakin mudahnya seseorang dalam mencari informasi di dunia digital. Contohnya di platform media sosial seperti Instagram, kita dapat melihat wanita muslim yang menggunakan berbagai model pakaian muslim dan model hijab yang membuat kita ingin memiliki pakaian serta hijab yang wanita tersebut pakai. Tidak hanya itu, dunia digital juga saat ini sangat mempermudah kita untuk berbelanja lewat platform e-commerce agar kita tidak perlu keluar rumah.

Hingga saat ini di Kota Bandung semakin banyak *Store* busana muslim dengan brand Zoya, Shafira, Mezora, Rabbani, Elzatta, Azzura, Ethica, Deenay dan berbagai brand lain yang dapat memicu terjadinya persaingan demi tercapainya target perusahaan. *Local brand* yang saat ini sedang naik daun salah satunya adalah busana muslim dengan Brand Zoya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Shafco Multi Trading. Selain terkenal, Zoya merupakan brand dengan kualitas produk yang baik, variatif dengan harga yang pas untuk kalangan menengah.

Zoya menjadi salah satu yang banyak digemari dan dipakai oleh para wanita muslim. Produk yang dijual Zoya pun sangat variatif dan dapat dikatakan lengkap untuk memberikan segala kebutuhan berpakaian bagi umat muslim. Di Zoya, produk yang banyak diminati atau menjadi *best seller* para konsumennya adalah hijab atau *scarf*. Para konsumen kebanyakan membeli produk Hijab atau *Scarf* karena material yang digunakan Zoya membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya, serta motif yang diproduksi tidak monoton dan banyak pilihan item.



Gambar 1.1
Zoya Scarf

Sumber: www.zoya.co.id

Selain menjual hijab, Zoya juga menjual berbagai kebutuhan lainnya seperti Ciput, Dress, Outer, Tops Inner, Tunik, Skirt, Pants, Legging Wudhu, Mukena, Sepatu, bahkan Menswear untuk pria.² Zoya hadir tidak hanya untuk konsumsi para wanita tetapi juga menjual produk untuk pria namun lebih di dominasi untuk produk muslimah. Selain itu di masa pandemi covid-19, Zoya juga menjual masker untuk anak-anak hingga dewasa dengan berbagai macam pilihan warna dan design agar kita terhindar dari virus namun tetap fashionable. Berikut tabel data Produk Zoya:

Tabel 1.1
Produk dan Harga Produk Zoya

No	Nama	Kisaran Harga
1	Hijab (Ciput, Bandana)	Rp. 8.500 – Rp. 199.200
2	Busana (Dress, Pakaian)	Rp. 179.500 – Rp. 599.200
3	Basic Wear	Rp. 55.300 – Rp. 74.500
4	Accessories (Mukena, Sepatu, lainnya)	Rp. 145.000 – Rp. 599.000
5	Masker	Rp. 10.000 – Rp. 79.000

Sumber: www.zoya.co.id

Zoya selalu memberikan kepercayaan terhadap pelanggannya untuk dapat memberikan kepuasan melalui kreasi, inovasi dalam pengembangan kualitas

² Zoya.co.id, diakses 30-12-2020 20.37

produk yang berkualitas baik serta *more valuable*, sehingga tampak berbeda dengan produk milik pesaing.

Di masa pandemi covid-19 yang membuat kita menjadi kesulitan untuk berkegiatan diluar rumah, membuat kita mengharuskan melakukan segala sesuatu didalam rumah. Dalam hal ini, untuk meningkatkan pendapatannya Zoya membuat para konsumennya tidak perlu khawatir untuk berbelanja dari rumah karena konsumen dapat menggunakan e-commerce maupun web www.zoya.co.id untuk membeli produk Zoya. Zoya juga memberikan berbagai promosi diskon harga mulai dari 10% hingga 80% untuk menarik minat para pembeli melalui live streaming instagram maupun web resmi Zoya.

Kompetisi yang kian kencang menuntut suatu perusahaan agar memasarkan produk yang berkualitas serta memiliki value lebih, sehingga mampu bersaing dengan produk brand lain. Menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan Zoya untuk selalu mempertahankan *quality*, *quantity*, serta *services* agar konsumen selalu merasa puas ketika berbelanja produk Zoya.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan memilih merek, kebanyakan konsumen memiliki pengaruh psikologis yang sama. Karena produk yang telah diputuskan akan dibeli oleh konsumen merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti mengambil *Purchase Decision* sebagai variabel Y dalam keputusan konsumen muslimah ketika membeli produk Zoya. Selain itu dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa produk merek Zoya sesuai dengan kebutuhan wanita muslimah untuk kegiatan sehari-hari, memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu kualitas produk, ketika melakukan *Purchase Decision* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah dengan melihat kualitas yang diberikan dari produk tersebut. Pernyataan tersebut membuat peneliti menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel X1 dalam penelitian ini. Biasanya ketika membutuhkan sesuatu, yang pertama kali diperhatikan adalah design dan kualitas produknya. Selain kualitas, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan

pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Jika kualitas produk baik, dan harganya pas maka hal tersebut akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk menjadi meningkat. Namun dalam menentukan harga, suatu perusahaan pasti sudah mempertimbangkan segala sesuatunya dan menyesuaikannya dengan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu faktor dalam *Purchase Decision* suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor dalam persepsi konsumen dalam menilai mutu suatu produk. Bagi sebagian konsumen yang masih memiliki pendapatan rendah seperti mahasiswa, harga menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu.³ Untuk menentukan harga sebuah perusahaan harus bisa menyelaraskan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan, agar minat beli dan kepuasan konsumen terpenuhi. Hal ini menjadikan peneliti menggunakan variabel harga untuk dijadikan variabel X2 dalam penelitian ini. Karena ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka minat konsumen dalam *Purchase Decision* akan meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong, pengertian *purchase decision* adalah: “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, yang dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Selanjutnya *Purchase Decision* menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam menarik konsumen. Dengan memahami dan mengetahui apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan konsumen dapat memungkinkan strategi pemasaran berhasil dalam *Purchase Decision* konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.⁴

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008 170-171

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Cet. Pertama, 289

Produsen perlu memperhatikan perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Memperhatikan perilaku konsumen menjadi faktor yang penting, sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan dalam pasar perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Marketing dapat memahami secara penuh teori serta realitas faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.⁵ Pernyataan tersebut diperkuat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alya (2019) bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan dalam membeli sesuatu.

Kotler & Keller, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Maksud dari ungkapan tersebut adalah perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan meninggalkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang didasari oleh teori marketing mix. Marketing mix merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah target terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Kualitas produk dan harga merupakan variabel yang termasuk ke dalam teori marketing mix yang mendukung teori keterkaitan antara perilaku konsumen dengan kualitas produk dan harga dalam memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Zoya perlu memahami faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Decision*. Maka dari itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Purchase Decision* Zoya Muslimah di Kota Bandung**”.

⁵ Philip kotler & Kevin lane kaller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga (2002) hlm 166

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil dengan baik jika memiliki tujuan yang nyata. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menguji beberapa hal sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Purchase Decision* produk Zoya di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembacanya yang terklasifikasi sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

1) Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu pengetahuan dan pembelajaran baru dalam bidang produk fashion muslim agar kedepannya diharapkan dapat memberikan pelajaran tambahan jika suatu saat penulis akan masuk ke bidang fashion muslim.
- b. Memberikan pemahaman baru yang sebelumnya tidak di dapatkan oleh peneliti dalam akademik dengan menganalogikan teori dengan praktik di lapangan.

- c. Memberikan pengalaman serta pengetahuan bagi peneliti dalam menyusun sebuah penelitian.
- d. Memberikan wawasan lebih bagi peneliti mengenai kacamata bisnis fashion muslim dari Brand Zoya baik dari teori maupun konsep.

2) Bagi Pengembangan Manajemen Pemasaran

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah acuan atau literatur bagi manajemen pemasaran secara global yang khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Dapat bermanfaat sebagai salah satu studi perbandingan bagi penelitian lain yang serupa.

3) Bagi Peneliti lain

- a. Sebagai bahan rujukan untuk peneliti lain yang ingin mengkaji komponen-komponen apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain harga, dan kualitas produk.
- b. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang sudah di dapat dari akademik dengan kenyataan dilapangan.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

- a. Membuat penulis lebih mengetahui dan memahami tentang harga serta kualitas produk pada Brand Zoya di Kota Bandung.
- b. Dengan dilakukannya penelitian ini penulis menjadi tahu mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Zoya Bandung.
- c. Penulis menjadi tahu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk dari berbagai brand yang ada selain Zoya.
- d. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta pengetahuan penulis dalam menerapkan ilmu serta wawasan yang telah didapat.

2) Bagi Zoya di Kota Bandung

Penelitian ini akan membentuk sebuah kesimpulan serta masukan-masukan terhadap tantangan yang menjadi masalah perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam kualitas produk dan menentukan harga.

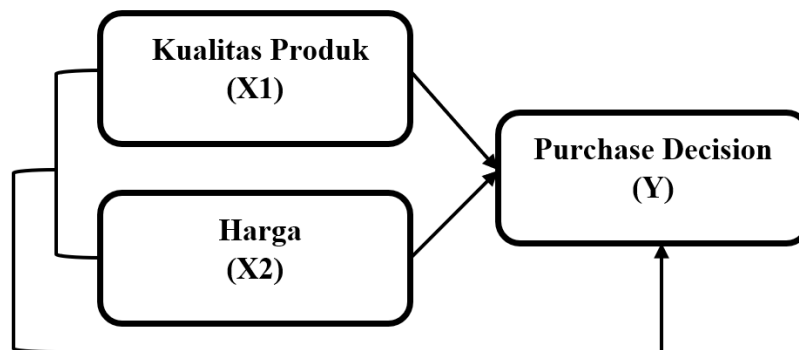
3) Bagi Pihak lain terkait

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai pengetahuan untuk memperluas cara berasumsi atau berpendapat juga sebagai bahan acuan tambahan bagi riset yang akan dilakukan.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan alur yang akan penulis lakukan sebagai dasar penelitian. Di awali dengan kerangka berfikir dari kebutuhan wanita muslim dalam berbusana yang sesuai dengan perintah Islam untuk menutup aurat. Selain pakaian gamis wanita membutuhkan hijab untuk menutupi rambut dan kepalanya dalam kesehariannya.

Perilaku konsumen ketika akan memutuskan sesuatu dipengaruhi beberapa faktor, seperti kualitas produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Jika kualitas produk dari barang yang dibeli dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga suatu barang biasanya mencerminkan kualitas produk dari barang tersebut. Kedua faktor tersebut yaitu Kualitas Produk dan Harga bisa menjadi dua faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Maka dari itu dibuat gambar kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti, 2021

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menjawab rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 = Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.
 H_a = Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.
2. H_0 = Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.
 H_a = Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.
3. H_0 = Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.
 H_a = Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Zoya di Kota Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengambil 5 penelitian terdahulu sebagai salah satu referensi agar dapat menyelesaikan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Konsumen Outlet Zoya Kudus” yang diteliti oleh Nazilatur Rohmah.⁶ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah menggunakan Variabel Kualitas Produk dan Harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti pembelian produk Jilbab

⁶ Rohmah, Nazilatur. 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Konsumen Outlet Zoya Kudus*.

Zoya Kudus sedangkan peneliti kali ini meneliti pembelian keseluruhan produk Muslimah di store Zoya Kota Bandung.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Siti Maemonah dengan judul penelitian “Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)”.⁷ Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti hasil akhir yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zoya. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel Merek dan Labelisasi Halal sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga.
3. Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan” Adhianti Laras Pratowi.⁸ Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah menganalisis apa saja yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian di outlet Zoya. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk pada Hijab Zoya di Jakarta, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti lakukan mengenai Purchase Decision yang dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi Purchase Decision produk Zoya di Kota Bandung.
4. Penelitian keempat diteliti oleh Ayu Apriliani, Nurul Wahyuni berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zoya Banjarmasin”. Persamaan pada penelitian ini adalah peneliti dan penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yang sama yaitu Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti pembelian produk Zoya Banjarmasin sedangkan peneliti kali ini meneliti Zoya Kota Bandung.

⁷ Maemonah, Siti. 2017. *Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)*.

⁸ Pratiwi, Adhianti Laras. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*.

5. Penelitian kelima di teliti oleh Khoirin Nisa ‘Usholihah meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan”.⁹ Persamaan dalam penelitian terdahulu ini adalah keduanya meneliti Kualitas Produk dan Harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun pada penelitian terdahulu terdapat 3 variabel bebas selain variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan dan penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Setelah menarasikan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, selanjutnya hasil dari penelitian terdahulu akan dideskripsikan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nazilatur Rohmah (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Konsumen Outlet Zoya Kudus	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian terdahulu meneliti pembelian produk Jilbab Zoya Kudus sedangkan peneliti kali ini meneliti pembelian keseluruhan produk Muslimah di store Zoya Kota Bandung.	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Outlet Zoya Kudus</i> , namun ada faktor lain di luar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dua variabel tersebut dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Outlet Zoya Kudus</i> sebesar 62,7% seperti lokasi, kualitas

⁹ ‘Usholihah, Khoirin Nisa. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan*.

					pelayanan, differensiasi produk dan kesadaran merek.
2	Siti Maemonah (2017)	Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)	Meneliti hasil akhir yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zoya.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Merek dan Labelisasi Halal sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga.	Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.
3	Adhianti Laras Pratiwi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan	Meneliti hasil akhir yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zoya	Penelitian terdahulu meneliti Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk pada Hijab Zoya di Jakarta, sedangkan penelitian ini meneliti Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi Purchase Decision produk Zoya di Kota Bandung.	Berdasarkan hasil uji F variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Jakarta Selatan.

4	Ayu Apriliani, Nurul Wahyuni (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zoya Banjarmasin	Menggunakan Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian	Meneliti pembelian produk Zoya Banjarmasin sedangkan peneliti kali ini meneliti Zoya Kota Bandung.	Terdapat pengaruh signifikan pada Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Zoya Banjarmasin.
5	Khoirin Nisa 'Usholihah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan	Keduanya meneliti Kualitas Produk dan Harga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu terdapat 3 variabel bebas selain variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan.	Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Zoya Lamongan