

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HIJAB ZOYA PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan  
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Oleh:**

**YOLANDA YUSNIE VITALOKA**

**NBI: 1122000115**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
HIJAB ZOYA PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan  
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

**YOLANDA YUSNIE VITALOKA**

**NBI: 1122000115**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
SURABAYA**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka**

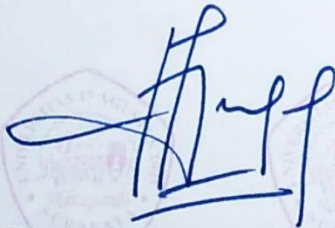
**NBI : 1122000115**

**Judul : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya**

**Surabaya, 25 Juni 2024**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing I**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

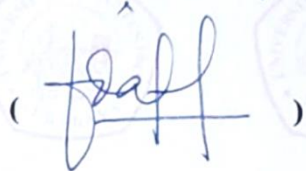
Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 25 Juni 2024.

Dewan Penguji,

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
Ketua



2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.  
Anggota



3. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.  
Anggota



Mengesahkan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Dekan,



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka  
NBI : 1122000115  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarisme, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang- undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 25 Juni 2024  
Yang Membuat Pernyataan



Yolanda Yusnie Vitaloka



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka  
NBI : 1122000115  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

*“Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kot Surabaya”*

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(Yolanda Yusnie Vitaloka)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Driwiyono dan Ibunda Endang Sugiarti yang sangat berjasa dan berperan penting dalam hidup penulis.
2. Adik tercinta, Endri Angga Prajamukti yang telah memberikan banyak doa dan dorongan. Semoga kelak kita bisa menjadi anak yang membanggakan bagi kedua orang tua kita. Serta, keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan perhatian selama ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, serta bimbingan selama berada di perkuliahan.
4. Kepada diri sendiri, yang tetap gigih menghadapi berbagai situasi sulit dan hambatan, meskipun sering kali merasa putus asa, namun berhasil bangkit dan menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.

## **MOTTO**

“Dan (ingatlah), sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

-Q.S. Al-Insyirah: 5-

*“You can't go back and change the beginning, but you can start where you are and change the ending.”*

-C.S. Lewis-

## RINGKASAN

Yolanda Yusnie Vitaloka, 2024, **Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya**

---

---

Industri fashion muslim mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya kesadaran akan busana sesuai prinsip keagamaan dan gaya hidup modern. Dengan populasi muslim yang besar, termasuk di Indonesia, perusahaan berinovasi untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Indonesia menempati peringkat ketiga dalam sektor *modest fashion* dengan konsumsi USD 129 miliar pada 2023, menunjukkan potensi pasar yang besar, khususnya untuk hijab. Perusahaan seperti Zoya fokus pada persepsi kualitas produk untuk menarik konsumen. Zoya, didirikan pada 2005, menawarkan hijab berkualitas tinggi dengan inovasi dan desain terkini, menciptakan persepsi positif dan loyalitas merek di antara konsumen. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh parsial dan simultan dari variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kalangan Konsumen Wanita di Kota Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori Pemasaran, Manajemen Pemasaran, *Brand Equity*, dan Perilaku Konsumen. Berdasarkan hasil analisis, seluruh data telah memenuhi Uji Reliabilitas dan Uji Validitas sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis. Hasil analisis parsial menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya. Namun, *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Berdasarkan hasil analisis simultan menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya.

**Kata kunci:** *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian

## **SUMMARY**

**Yolanda Yusnie Vitaloka, 2024, The Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decisions for Zoya Hijab for Female Consumers in Surabaya City**

---

---

*The Muslim fashion industry is experiencing rapid growth due to the increasing awareness of religious clothing and modern lifestyles. With a large Muslim population, including in Indonesia, companies are innovating to compete in a competitive market. Indonesia ranks third in the modest fashion sector with a consumption of USD 129 billion by 2023, showing great market potential, especially for hijab. Companies like Zoya focus on the perception of product quality to attract consumers. Zoya, founded in 2005, offers high-quality hijab with the latest innovations and designs, creating positive perceptions and brand loyalty among consumers. This study discusses the partial and simultaneous effects of the Perceived Quality and Brand Loyalty variables on the Zoya Hijab Purchasing Decision. This study aims to determine and analyze the effect of Perceived Quality and Brand Loyalty on Zoya Hijab Purchasing Decisions among Female Consumers in Surabaya City. The theories used in the study are Marketing Theory, Marketing Management, Brand Equity, and Consumer Behavior. Based on the results of the analysis, all data has met the Reliability Test and Validity Test so that it can proceed to hypothesis testing. The partial analysis results state that Perceived Quality has no significant effect on the Zoya Hijab purchase decision. However, Brand Loyalty has a significant effect on the Zoya Hijab Purchase Decision. Based on the results of simultaneous analysis, it states that the Perceived Quality and Brand Loyalty variables have a significant effect on the Zoya Hijab Purchasing Decision.*

**Keywords: Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchasing Decisions**

## ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia telah mendorong pertumbuhan berbagai produk hijab, membuat perusahaan semakin aktif dan responsif dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek, terutama pada konsumen wanita. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas dalam keputusan pembelian. Salah satu perusahaan yang telah berperan penting dalam industri ini adalah Zoya, yang didirikan oleh Fenny Mustafa pada tahun 2005. Zoya dikenal karena inovasi-inovasi terbaru dalam busana muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen wanita di Kota Surabaya, dan sampel penelitian dikumpulkan menggunakan metode *Non-probability Sampling* melalui teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Namun, variabel *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya. Secara simultan, variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Loyalty* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, lebih dari sekadar persepsi kualitas produk. Dengan hasil ini, perusahaan dapat lebih fokus pada strategi meningkatkan loyalitas merek untuk mendorong keputusan pembelian, meskipun tetap memperhatikan kualitas produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di industri *fashion* muslim yang terus berkembang.

**Kata kunci:** *Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*The development of the Muslim fashion industry in Indonesia has encouraged the growth of various hijab products, making companies more active and responsive in meeting market needs by increasing quality perceptions and brand loyalty, especially among female consumers. Positive perceptions of product quality can create consumer confidence and trust, which ultimately results in loyalty in purchasing decisions. One company that has played an important role in this industry is Zoya, which was founded by Fenny Mustafa in 2005. Zoya is known for its latest innovations in Muslimah fashion. This study aims to determine and analyse the effect of Perceived Quality and Brand Loyalty on Zoya Hijab Purchasing Decisions for female consumers in Surabaya city. The research method used is quantitative method with descriptive analysis. The research population was female consumers in Surabaya City, and the research sample was collected using the Non-probability Sampling method through Purposive Sampling technique, with a total sample size of 100 samples. Data collection was carried out through a Google Form questionnaire. The results showed that partially, Perceived Quality did not have a significant effect on the Zoya Hijab Purchase Decision. However, the Brand Loyalty variable shows a significant influence on the Zoya Hijab purchase decision. Simultaneously, the Perceived Quality and Brand Loyalty variables have a significant influence on the Zoya Hijab Purchasing Decision. These findings confirm that Brand Loyalty plays an important role in consumer purchasing decisions, more than just perceived product quality. With these results, companies can focus more on strategies to increase brand loyalty to drive purchasing decisions, while still paying attention to product quality. This research provides insights for companies in developing more effective marketing strategies to win the competition in the growing Muslim fashion industry.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya”**. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas segala tauladannya.

Penulis menyadari bahwasannya tulisan yang sederhana ini tentu belum cukup sempurna sehingga masih memerlukan berbagai saran dan kritik dari berbagai pihak. Namun, setelah menghadapi berbagai kendala dan kesulitan, pada akhirnya semua dapat terlewati dan dapat tercapailah skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P dan Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan perhatian di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, petunjuk, kritik, saran, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan secara maksimal.
5. Para Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan selama perkuliahan agar penulis selalu belajar dan dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Para karyawan dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan saran dan informasi serta membantu dalam memenuhi keperluan dalam studi.
7. Ayahanda Driwiyono dan Ibunda Endang Sugiarti Selaku kedua orang tua yang sangat berjasa dan berperan penting dalam hidup penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan atas segala doa, cinta, kepercayaan, dan berbagai bentuk dukungan yang telah diberikan sehingga penulis selalu merasa terdukung dan yakin di segala pilihan dan keputusan yang diambil sepanjang perjalanan hidup penulis.

8. Endri Angga Prajamukti Selaku adik tercinta atas segala dorongan untuk memberikan doa dan motivasi untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan perhatian selama ini.
9. Liiza Diana M, Martha Karisma P, Nadira Amelia S, Wafiqotuz Zahroh Selaku sahabat-sahabat terbaik bagi penulis yang telah memberikan dukungan tanpa henti, menghibur di saat-saat sulit, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat yang tak ternilai harganya, sehingga penulis bisa mencapai titik ini.
10. Dinar Pramadhani, Kania Putri, Putri Noor, Shinta Edityaratna, Viona Dea, Zahra Jihan, Zhafira Rahma, dan teman-teman lainnya yang telah bersama penulis dari SMA yang juga memberikan dukungan serta bantuan yang sangat berarti, memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Cintya Chairul P, Kholifatul A, Wulan Aprisyah, Ari Arumningtias, Shafira Alya, Niqlati Amutia, Nabeela Reyhandini, Wildan Novitaria, Anita Septiany, Juan Fajar, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan namun telah memberikan dukungan terbaik untuk penulis selama berada di Perkuliahan.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah gigih berusaha dan bertahan dengan menghadapi berbagai situasi dan hambatan yang seringkali memunculkan rasa putus asa, namun tetap mampu bangkit kembali dan menyelesaikannya hingga akhir.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, serta dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 25 Juni 2024  
Penyusun,

Yolanda Yusnie Vitaloka

## DAFTAR ISI

|                                               |       |
|-----------------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL .....                          | i     |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....               | ii    |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....                 | iii   |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....           | iv    |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... | v     |
| PERSEMBAHAN .....                             | vi    |
| MOTTO .....                                   | vii   |
| RINGKASAN.....                                | viii  |
| <i>SUMMARY</i> .....                          | ix    |
| ABSTRAK.....                                  | x     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                         | xi    |
| KATA PENGANTAR .....                          | xii   |
| DAFTAR ISI .....                              | xiv   |
| DAFTAR TABEL.....                             | xviii |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                         | xx    |
| BAB I .....                                   | 1     |
| PENDAHULUAN .....                             | 1     |
| 1.1    Latar Belakang Masalah .....           | 1     |
| 1.2    Perumusan Masalah .....                | 7     |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                | 7     |

|                         |                                                                                                                                            |           |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4                     | Manfaat Penelitian .....                                                                                                                   | 8         |
| 1.5                     | Sistematika Penelitian.....                                                                                                                | 9         |
| <b>BAB II</b>           | .....                                                                                                                                      | <b>11</b> |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> | .....                                                                                                                                      | <b>11</b> |
| 2.1                     | Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                                                                           | 11        |
| 2.2                     | Landasan Teori.....                                                                                                                        | 20        |
| 2.2.2                   | Manajemen Pemasaran .....                                                                                                                  | 20        |
| 2.2.3                   | Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....                                                                                             | 21        |
| 2.2.4                   | Atribut Produk .....                                                                                                                       | 23        |
| 2.2.5                   | Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....                                                                                       | 24        |
| 2.2.6                   | Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....                                                                                             | 29        |
| 2.2.7                   | Perilaku Konsumen .....                                                                                                                    | 33        |
| 2.2.8                   | Keputusan Pembelian .....                                                                                                                  | 34        |
| 2.3                     | Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....                                                                                             | 38        |
| 2.4                     | Kerangka Dasar Pemikiran .....                                                                                                             | 39        |
| 2.5                     | Pola Hubungan Antar Variabel.....                                                                                                          | 40        |
| 2.5.1                   | Pengaruh Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) Terhadap<br>Keputusan Pembelian .....                                              | 40        |
| 2.5.2                   | Pengaruh Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Terhadap<br>Keputusan Pembelian .....                                                    | 40        |
| 2.5.3                   | Pengaruh Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) dan Loyalitas<br>Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 41        |
| 2.6                     | Hipotesis .....                                                                                                                            | 41        |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III .....</b>                             | <b>43</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                    | <b>43</b> |
| 3.1    Rancangan Penelitian.....                 | 43        |
| 3.2    Populasi dan Sampel.....                  | 43        |
| 3.2.1    Populasi .....                          | 43        |
| 3.2.2    Sampel .....                            | 44        |
| 3.3    Pengukuran dan Instrumen Penelitian ..... | 45        |
| 3.3.1    Skala Pengukuran .....                  | 45        |
| 3.3.2    Instrumen Penelitian .....              | 46        |
| 3.4    Jenis Data dan Sumber Data .....          | 46        |
| 3.4.1    Jenis Data.....                         | 46        |
| 3.4.2    Sumber Data .....                       | 47        |
| 3.5    Teknik Pengumpulan Data.....              | 47        |
| 3.6    Teknik Analisis Data .....                | 47        |
| <b>BAB IV .....</b>                              | <b>51</b> |
| <b>PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>51</b> |
| 4.1    Penyajian Data .....                      | 51        |
| 4.1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....     | 51        |
| 4.1.2    Karakteristik Responden.....            | 52        |
| 4.1.3    Uji Instrumen.....                      | 55        |
| 4.1.4    Tabulasi Data .....                     | 56        |
| 4.2    Analisis Data .....                       | 72        |

|                             |                                                                                                  |           |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1                       | Uji Asumsi Klasik.....                                                                           | 72        |
| 4.2.2                       | Uji Regresi Linier Berganda.....                                                                 | 77        |
| 4.2.3                       | Uji Hipotesis .....                                                                              | 78        |
| 4.3                         | Pembahasan .....                                                                                 | 82        |
| 4.3.1                       | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                              | 82        |
| 4.3.2                       | Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                 | 83        |
| 4.3.3                       | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 83        |
| <b>BAB V .....</b>          |                                                                                                  | <b>85</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>        |                                                                                                  | <b>85</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                                                                                 | 85        |
| 5.2                         | Rekomendasi.....                                                                                 | 85        |
| 5.2.1                       | Bagi Perusahaan Zoya .....                                                                       | 85        |
| 5.2.2                       | Bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                  | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                                                                                                  | <b>87</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |                                                                                                  | <b>93</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2023 .....       | 6  |
| Tabel 2.1 Tabel berbagai penelitian terdahulu .....                               | 11 |
| Tabel 2.2 Tabel definisi konsep dan definisi operasional .....                    | 38 |
| Tabel 3.1 Tabel model skala likert .....                                          | 45 |
| Tabel 3.2 Tabel interval bobot nilai kuesioner .....                              | 46 |
| Tabel 4.1 Responden berdasarkan usia .....                                        | 53 |
| Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan .....                                   | 53 |
| Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan .....                                  | 54 |
| Tabel 4.4 Responden berdasarkan wilayah domisili .....                            | 54 |
| Tabel 4.5 Tabel hasil uji validitas .....                                         | 55 |
| Tabel 4.6 Tabel hasil uji reliabilitas .....                                      | 56 |
| Tabel 4.7 Tabel interval bobot nilai kuesioner .....                              | 56 |
| Tabel 4.8 Hasil tabulasi data variabel <i>Perceived Quality</i> .....             | 57 |
| Tabel 4.9 Hasil tabulasi data variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                 | 60 |
| Tabel 4.10 Hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian .....                 | 63 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi jawaban responden variabel <i>Perceived Quality</i> ..... | 67 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi jawaban responden variabel <i>Brand Loyalty</i> .....     | 69 |
| Tabel 4.13 Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian .....      | 71 |
| Tabel 4.14 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test .....                     | 74 |
| Tabel 4.15 Hasil uji multikolinearitas .....                                      | 75 |
| Tabel 4.16 Hasil uji linearitas variabel <i>Perceived Quality</i> .....           | 75 |
| Tabel 4.17 Hasil uji linearitas variabel <i>Brand Loyalty</i> .....               | 76 |
| Tabel 4.18 Hasil uji regresi linear berganda .....                                | 77 |
| Tabel 4.19 Hasil uji parsial (uji t) .....                                        | 79 |
| Tabel 4.20 Hasil uji simultan (uji F) .....                                       | 80 |
| Tabel 4.21 Hasil uji koefisien determinasi (R Square) .....                       | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 10 Negara Populasi Muslim Terbanyak di Dunia Tahun 2023 ..... | 1  |
| Gambar 1.2 Data Industri Hijab Dunia Tahun 2019.....                     | 2  |
| Gambar 1.3 Logo Perusahaan Zoya .....                                    | 3  |
| Gambar 1.4 Katalog Produk Merek Hijab Zoya .....                         | 4  |
| Gambar 2.1 Model Tahapan Keputusan Pembelian .....                       | 35 |
| Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran.....                                 | 40 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan Zoya .....                                    | 52 |
| Gambar 4.2 Koleksi Scarf Zoya.....                                       | 52 |
| Gambar 4.3 Koleksi Bergo Zoya.....                                       | 52 |
| Gambar 4.4 Store Royal Plaza Surabaya.....                               | 52 |
| Gambar 4.5 Hasil uji normalitas grafik Histogram .....                   | 73 |
| Gambar 4.6 Hasil uji normalitas data P-Plot.....                         | 73 |
| Gambar 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot.....         | 76 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                 | 130 |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner 30 Responden.....          | 136 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 137 |
| Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi .....              | 141 |
| Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....           | 143 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin.....                    | 146 |
| Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin.....             | 147 |
| Lampiran 8 Surat Keterangan Laboratorium.....         | 148 |