

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* HIJAB BELLA SQUARE PADA TOKO HIJAB DIKOLAKA

Oleh

Alda¹, M. Zakariah², Hartono³

¹²³Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

Email :

febi.usimar@gmail.com

Abstrak

The development of hijab fashion in Indonesia is increasing, as evidenced by the emergence of new hijab products, the rise of Muslim women's clothing, the growth of hijab communities, and various hijab class activities on campuses, in companies, religious study groups, and social groups. More and more Muslim women of all ages are wearing hijabs because hijabs are no longer considered outdated or unfashionable. This study aims to determine whether brand image and product quality affect consumer satisfaction with Jilbab Bella Square, both individually and jointly. This research uses a quantitative associative approach, involving 65 respondents who have used Jilbab Bella Square products. The study examines three variables: brand image, product quality, and consumer satisfaction. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, data normality tests, multicollinearity tests, hypothesis testing, and multiple regression with the SPSS.22 application. The results show that brand image and product quality significantly affect consumer satisfaction with Jilbab Bella Square in Kolaka City. This is evidenced by the t-test values $X_1 (2.079) > t\text{-table} (1.98793)$ and $X_2 (9.492) > t\text{-table} (1.98793)$. Simultaneously, brand image and product quality also significantly affect consumer satisfaction, as evidenced by the F-test value $(151.042) > F\text{-table} (2.71)$.

Kata Kunci : *Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality*

Received : 30 Januari 2023 **Accepted :** 12 Februari 2023

A. Latar belakang

Perkembangan *fashion* hijab di Indonesia semakin meningkat. Hal ini di tunjukan banyaknya produk - produk hijab baru yang bermunculan dan terus meningkatnya busana muslimah, tumbuhnya komunitas – komunitas hijab, serta berbagai kegiatan hijab *class* di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun kelompok sosial. Semakin banyak wanita muslimah yang memakai hijab dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan sampai kalangan lansia, Karena dengan menggunakan hijab sudah tidak lagi

Alda dkk. Pengaruh Brand Image dan Product Quality....

memiliki kesan ketinggalan zaman dan tidak modis pada penggunanya. Industri fashion hijab merupakan salah satu kategori produk dengan persaingan ketat.

Secara global, pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam top 10 *gie indicator* bidang Muslim dan menduduki peringkat ke-3 sebagai negara dengan pengeluaran Muslim fesyen apparel tertinggi. Angkanya sekitar 7,4 persen dari global expenditure. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan negara yang terpendang di bidang fesyen Muslim. Namun pada tahun 2018, Indonesia berhasil melesat menduduki peringkat ke-2 dengan peningkatan skor sebanyak 14 dari skor tahun sebelumnya. Indonesia berhasil menggeser Turki yang sebelumnya menduduki peringkat ke-2 dan membuat Maroko harus keluar dari jajaran top 10. Hal ini menunjukkan bidang fesyen Muslim di Indonesia mengalami perbaikan dalam berbagai indikator seperti keuangan (yaitu ekspor ke negara OKI), awareness (jumlah artikel berita dan jumlah kegiatan), serta sosial (clothing pricing index dan labor fairness index).¹

Semakin banyaknya pengguna hijab di Indonesia, menciptakan prospek sangat cerah bagi usaha – usaha yang berkaitan dengan pengembangan usaha fashion muslimah, mulai dari busana, jilbab, hingga pernak pernik aksesorisnya. Daya beli masyarakat Indonesia yang terus meningkat menjadi salah satu yang memengaruhi hal tersebut. Menurut data McKinsey Global Intitute analysis, kelas menengah Indonesia pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk. Jika pada tahun 2020 penduduk muslimah Indonesia berjumlah 80% maka kelas menengah muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan, maka ada 34 juta potensi pasar. Jika diasumsikan yang memakai hijab mencapai 50% maka ada 17 juta potensi pasar pengguna hijab di Indonesia.²

Berdasarkan dengan asumsikan potensi pasar pengguna hijab yang ada di Indonesia, perusahaan harus mampu memaksimalkan peluang yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pelanggan mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil dari beberapa alternatif.

Di masa sekarang ini sudah terdapat beberapa *style* hijab yang digemari wanita muslimah. Dalam Islam jilbab sangat disyariatkan untuk para wanita muslimah dan sebagai penyempurnah pakaian muslimah, jilbab sebagai alat untuk mencapai tujuan dunia akhirat dan sebagai identitas diri.

¹ <https://knks.go.id>

² Lina Auliana, Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Prodak Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani, *Journal Of Businessand Innoovation Manajegemen*, Vol.II. Nomor 2, 2020. hlm. 217

Volume (6) No. (1) (1-14) 2023

Menutup aurat menggunakan hijab bagi wanita muslimah yang bermakna bukan hanya menutup aurat yang sesuai dengan syariat Islam, tetapi di zaman modern ini hijab juga menjadi bagian dari *fashion* yang di mana masyarakat masa kini yang selalu mengikuti trend atau model dalam berhijab. Banyaknya bermunculan *style* hijab, macam model, corak bahkan merek yang sangat banyak memiliki motif dan bentuk dari perusahaan. Sekarang ini membuat remaja muslimah sekarang berfikir bahwa menutup aurat dengan berjilbab juga bisa tetap dapat tampil modern yang sesuai dengan syariat Islam.³

Orang yang ingin mengetahui hukum-hukum hijab dan pakaian bagi perempuan itu harus mengetahui kategori-kategori perempuan, karena perempuan terbagi menjadi berbagai kategori dari banyak sudut pandang. Allah menetapkan hukum yang khusus bagi masing masing kategori perempuan dan di antara hukum-hukumnya adalah hukum pakaian dan hijab.⁴ Berkaitan dengan menutup aurat Islam menganjurkan untuk menggunakan hijab, sebagaimana yang tertuang dalam QS. Al-Ahzab (33) : 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya : Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak perempuanmu, dan istri orang mukmin, “Hendalah mereka mengeluarkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah maha pengampun lagi maha penyanyang.⁵

Hubungan dari tafsir QS. Al-Ahzab (33) : 59 dengan judul saya itu sangat berhubungan karena dalam ayat ini menjelaskan bahwa pentingnya kita kaum muslimah dalam menutup aurat dan judul yang saya ambil disini bawah dimana kita bisa melihat kualitas produk mana yang layak dan bagus kita gunakan dalam menutup aurat agar aurat kita tidak terlihat.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁶

³ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian KerudungDeenay”, *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1. Nomor 2, 2021. hlm. 71

⁴ Syaikh Abdul Aziz bin Maarzuq Ath-Tharifi, *Hijab Mahkota Muslimah Antara Syariat dan Fitrah*, (Cet. 1; Jakarta Timur: Pustaka Al-Katuzur, 2021). hlm. 42.

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia Al-qur’an dan terjemahnya (Surabaya : Halim Publishing Dan Distributing. 2013). hlm. 426

⁶ Ida Ayu Putu Dian SavitriI, Made Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, Nomor. 10, 2018. hlm. 5761

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk produk dan jasa. ⁷ Kualitas produk sangat diperhatikan oleh pelanggan saat membeli suatu produk . Di antara faktor-faktor lain, pelanggan sering membandingkan produk dengan yang lain produk sejenis berdasarkan kualitas sebelum membeli suatu produk.⁸

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan kepuasan kualitas produk yang baik dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen. kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi niat beli.⁹

Kualitas produk adalah pemahaman perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen, pemahaman perusahaan bahwa produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dan perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan membandingkan produknya dengan produk perusahaan lain. Produk yang sangat banyak disukai oleh konsumen belum tentu akan menjadi produk yang berkualitas bagus.¹⁰

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Hijab Bella Square pada Toko Hijab dikolaka”**

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya

⁷ Diah Ernawati. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7. Nomor. 1, 2019. hlm 19.

⁸ Wang, Y., & Yu, C. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 2017. hlm. 179–189.

⁹ Supriyadi, Dkk Ibid, *Op.cit.* hlm. 136

¹⁰ *Ibid.* hlm.135

Volume (6) No. (1) (1-14) 2023

dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini didesain sebaik mungkin, berdasarkan fakta yang ada di lokasi penelitian.

Penelitian ini menguji perbandingan variabel X1 *Brand image*, X2 *product quality*, dan Y *Consumer Satisfaction*.

2. Populasi dan tehnik pengambilan sampel

a. Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang. Benda-benda dan ukuran lainnya dari objek yang menjadi perhatian yang mempunyai ciri karakteristik yang sama. Populasi merupakan kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan atau kumpulan individu atau karakteristik keseluruhan yang akan diteliti. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk jilbab pada toko yang ada dikolaka yang tidak diketahui jumlah dan banyaknya. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Butik Kolaka. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individual yang memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang akan diteliti. objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi unit analisis dapat berubah orang perusahaan hasil produksi rumah tangga dan tanah pertanian.¹²

b. Sampel

Dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen yang menggunakan Produk Hijab Bella Square pada konsumen Toko Jilbab Kolaka . Tehnik pengampilan sampel yang digunakan yaitu Sampling Insidental adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

¹¹ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitass Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3. Nomor. 1, 2016. hlm. 138

¹² M Iqbal Hasan, *Pokok pokok materi statistik 2 Statistik inferensif*, (Cet; 2. Sawo Raya: PT Bumi Aksara, 2003). hlm.84

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat di perlakukan untuk populasi harus betul-betul representative (mewakili).¹³

3. Tehnik Analisis Data

Analisis dan Penelitian kuantitatif dilakukan pada akhir kegiatan setelah data terkumpul semua.

¹⁴Adapun analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen Dari lima kriteria instrumen (khususnya kuesioner) yang baik itu (validitas, reliabilitas) dalam pelaksanaan penelitian minimal dua yang harus diuji, yaitu validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen ini perlu dilakukan karena proses pengumpulan data itu memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar, sedangkan data yang diperoleh belum tentu berguna karena kuesioner yang digunakan misalnya tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Dari sinilah munculnya pertanyaan “apakah instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian itu benar-benar mengukur apa yang ingin diukur?”Pertanyaan ini hanya bisa dijawab setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas Seperti yang sudah dijelaskan bahwa validitas itu menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya. Validitas yang akan diuji itu menurut beberapa ahli penelitian, meliputi: validitas konstruksi, validitas isi, validitas eksternal, dan validitas predikti.¹⁵

b. Uji Reabilita

Uji reliabilitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen

¹³ Sugiono, *Statistika untuk penelitian*, (Cet. 27 ;Bandung, 2016). hlm. 62

¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Siduarjo: Zifatama Publishing, 2008). hlm. 123

¹⁵Ma'aruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cet. 1; Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015). hlm. 258

Volume (6) No. (1) (1-14) 2023

berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alphas cronbach untuk mengidentifikasi Metode Penelitian Kuantitatif seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrument penelitian.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang wajib dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.¹⁷

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah ada residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.¹⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standar error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.¹⁹

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (t-test)

Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa uji t, (biasa juga ditulis uji-t atau t-test) digunakan dalam penelitian kuantitatif jika kita memiliki dua kelompok variabel (misalnya, jenis kelamin: laki-laki dan perempuan; lokasi responden: kota dan desa) atau dua set data yang diperoleh dalam waktu yang berbeda dari responden yang sama, lalu membandingkan rata-rata skor nilai pada masing-masing variabel dependen kelompok variabel atau data set tersebut.

b. Uji F

¹⁶Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, *Metode penelitian kuantitatif*, (Cet. 1; Yogyakarta: Pandiva Buku; 2016). hlm. 97

¹⁷Syahrum. Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cet. 1; Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 252

¹⁸Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2019). hlm. 114

¹⁹Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Cet. 1; Semarang: SemaranG Universitas Press, 2012). hlm. 19

Analisis varians (*analysis of variance*) atau ANOVA adalah suatu metode analisis statistika yang termasuk ke dalam cabang statistika inferensi. Uji dalam anova menggunakan uji F karena dipakai untuk pengujian lebih dari 2 sampel. Dalam praktik, analisis varians dapat merupakan uji hipotesis (lebih sering dipakai) maupun pendugaan (estimation, khususnya di bidang genetika terapan).

Anova (*Analysis of variances*) digunakan untuk melakukan analisis komparasi multi variabel. Teknik analisis komparatif dengan menggunakan tes 't' yakni dengan mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean hanya efektif bila jumlah variabelnya dua. Untuk mengatasi hal tersebut ada teknik analisis komparatif yang lebih baik yaitu *Analysis of variances* yang disingkat anova. Anova digunakan untuk membandingkan rata-rata populasi bukan ragam populasi. Jenis data yang tepat untuk anova adalah nominal dan ordinal pada variabel bebasnya, jika data pada variabel bebasnya dalam bentuk interval atau ratio maka harus diubah dulu dalam bentuk ordinal atau nominal. Sedangkan variabel terikatnya adalah data interval atau rasio.²⁰

c. Uji Variabel Bebas

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel *Product Quality* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat dalam *Customer Satisfaction* (Y) dengan studi kasus pada *Jilbab Bella Square*, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.²¹

HASIL PENELITIAN

Deskripsi variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik berpengaruh positif atau berpengaruh negative. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dapat dipecahkan.²²

Data hasil penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner secara langsung dan online melalui whatsapp kepada konsumen pengguna *Jilbab Bella Square* pada toko *Jilbab Kolaka*.

a. Hasil Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

²⁰ Agus Tri Basuki, *Penggunaan Spss Dalam Statistik*, (Cet. 1:Yogyakarta: Danisa Media, 2014). hlm. 33

²¹ *Ibid.* hlm. 83

²² Febri Endra, *Pedoman Metodologi Penelitian*, (Cet I; Siduarjo: Zifatama Jawara, 2017), hlm 65

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari sebuah instrument penelitian. Instrumen yang berkualitas tidak lain adalah instrument yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur.²³ Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara r tabel dengan r hitung, jika r hitung $>$ r tabel maka hasil pernyataan dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka hasil pernyataan dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini di anggap tidak valid.

a) Validitas instrument *Brand Image* (X1)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas instrument *Brand Image* (X1)

No	Ket	R hitung	R tabel	Hasil penelitian
1	X1.1	0,670	0,207	Valid
2	X1.2	0,796	0,207	Valid
3	X1.3	0,715	0,207	Valid
4	X1.4	0,700	0,207	Valid
5	X1.5	0,740	0,207	Valid

b) Validitas Instrumen *Product Quality* (X2)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen *Product Quality* (X2)

No	Ket	R hitung	R tabel	Hasil Penelitian
1	X2.1	0,381	0,207	Valid
2	X2.2	0,621	0,207	Valid
3	X2.3	0,512	0,207	Valid
4	X2.4	0,509	0,207	Valid

c) Validitas Instrumen Consumer Satisfaction (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Consumer Satisfaction (Y)

No	ket	R hitung	R tabel	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,368	0,207	Valid
2	Y.2	0,668	0,207	Valid
3	Y.3	0,439	0,207	Valid
4	Y.4	0,369	0,207	Valid
5	Y.5	0,772	0,207	Valid
6	Y.6	0,738	0,207	Valid

²³ Purwanto, “*Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reabilitas Untuk Penelitian Kuantitatif*” Jilid 1, (Cet. 1;Tempuran Magelang: StaiaPress, 2018), hlm.56

7	Y.7	0,757	0,207	Valid
---	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui seluruh pertanyaan yang ada pada variabel *Brand image*, *Product quality*, dan *Consumer satisfaction* mempunyai r hitung > r tabel, yang artinya semua item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Reliabilitas dapat dilakukan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60.²⁴ Berikut ini hasil Uji Reliabilitas dari variabel *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Consumer satisfaction*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,773	Reliabel
2	<i>Quality Product (X2)</i>	0,807	Reliabel
3	<i>Consumer Satisfaction (Y)</i>	0,943	Reliabel

Dari hasil data tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai 0,773 > 0,60 sehingga data *Brand Image* pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada variabel *Quality Product* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807 > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Pada variabel *Consumer Satisfaction* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 > 0,60 maka dinyatakan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini dapat diukur dan dipercaya.

3) Uji Asumsi klasik

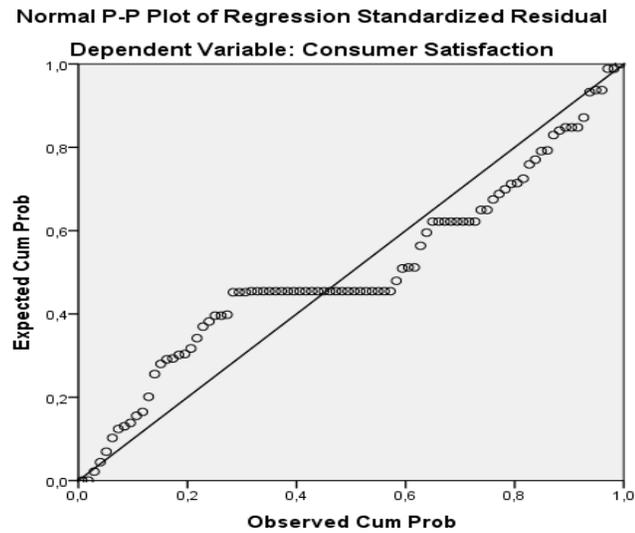
a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jenis analisis statistika yang akan digunakan. Uji normalitas yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan Grafik Normal P-P Plot. Sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal apabila signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka asumsi uji normalitas terpenuhi.²⁵

²⁴ Priyono "Metode Penelitian Kuantitatif", (Cet 1, Surabaya; Sifatama Publishing, 2014), hlm. 59

²⁵ Wayan Widana, Putu Lia Muliana, "Uji Persyaratan Analisis", (Cet 1. Pontianak: Klik Media.2020), hlm. 1

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Plot



Hasil uji asumsi normalitas dengan grafik Normal p-p Plot pada gambar 1.1 uji normalitas model analisis jalur antara *Brand Image*, *Quality Product* dan *Consumer Satisfaction* menunjukkan bahwa titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

4) Uji Hipotesis

a) Uji T (t-Test)

Uji t dilakukan untuk ,mengetahui pengaruh masing-masing atau secara persial variabel independen (*Brand Image* dan *Quality Product*) terhadap variabel dependen (*Consumer Satisfaction*). Penerapan tehnik analisis uji-t yang akan digunakan sesuai dengan metode dan rancangan penelitian yang digunakan. Sementara itu secara persial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap *Consumer Satisfaction*. Uji t adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan).²⁶

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,661	2,315		-2,013	0,047
Brand Image	0,333	0,160	0,164	2,079	0,041
Product Quality	1,580	0,166	0,749	9,492	0,000

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan beberapa keputusan :

²⁶

- (1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *consumer satisfaction* dengan nilai sig sebesar $0,41 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *Consumer Satisfaction*. Nilai t hitung untuk *Brand Image* adalah sebesar 2,079 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,987 t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.
- (2) Pengaruh *Quality Product* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, menunjukkan *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Nilai t hitung untuk variabel *Quality Product* adalah sebesar 9,492, sehingga t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

b) Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji F (secara simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1631,336	2	815,668	151,043	0,000 ^b
Residual	469,820	87	5,400		
Total	2101,156	89			

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel X1 (*Brand Image*) Dan X2 (*Quality Prodyct*) terhadap Variabel Y (*Consumer Satisfaction*). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa HI diterima yang ditunjukkan dari nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($151,043 > 2,71$). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Stisfaction*.

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F hitung ($151.042 > F$ tabel 2,71) atau nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ (0,05), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap *Consumer Satisfaction* secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t di dapatkan nilai t hitung ($2,079 >$ t tabel (1,98793) atau nilai signifikansi, $0,41 < \alpha$ (0,05) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan

1. Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F hitung ($151.042 > F$ tabel 2,71) atau nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ (0,05), menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap *Consumer Satisfaction* secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t di dapatkan nilai t hitung ($2,079 >$ t tabel (1,98793) atau

Volume (6) No. (1) (1-14) 2023

nilai signifikansi, $0,41 < \alpha (0,05)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.

2. variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan hasil uji F hitung $151,042 > f$ tabel (2,71) atau nilai signifikansi (0,000) $< \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi *Quality Product* terhadap *Consumer Satisfaction* secara simultan dan sedangkan secara persial hasil uji t didapatkan hasil nilai t hitung $9,492 > t$ tabel (1,98793) atau nilai signifikan (0,000) $< \alpha (0,05)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Quality Product* terhadap variabel *Consumer Satisfaction*.
3. *Brand Image* dan *Quality Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Jilbab Bella Square* kota Kolaka. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F hitung (151,042) $> F$ tabel (2,71).

DAFTAR PUSTAKA

- Auliana, L. (2020). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. *Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 217.
- Miati, I. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71.
- Ath-Tharifi, S. A. bin M. (2021). *Hijab mahkota muslimah antara syariat dan fitrah* (Cet. 1). Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2013). *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Surabaya: Halim Publishing and Distributing.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5761.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 19.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Supriyadi, Y., Fristin, Y., & Ginanjar, I. K. N. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 138.
- Hasan, M. I. (2003). *Pokok-pokok materi statistik 2: Statistik inferensif* (Cet. 2). Sawo Raya: PT Bumi Aksara.
- Sugiono. (2016). *Statistika untuk penelitian* (Cet. 27). Bandung.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Alda dkk. Pengaruh Brand Image dan Product Quality....

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Yogyakarta: Pandiva Buku.

Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Bandung: Citapustaka Media.

Duli, N. (2019). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Yogyakarta: Deepublish.

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan SPSS* (Cet. 1). Semarang: Semarang Universitas Press.

Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS dalam statistik* (Cet. 1). Yogyakarta: Danisa Media.

Endra, F. (2017). *Pedoman metodologi penelitian* (Cet. 1). Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Purwanto. (2018). *Tehnik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas untuk penelitian kuantitatif*, Jilid 1 (Cet. 1). Tempuran Magelang: StaiaPress.

Priyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Surabaya: Zifatama Publishing.

Widana, W., & Muliana, P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis* (Cet. 1). Pontianak: Klik Media.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*, Jilid 3 (Cet. 1). Jawa Timur: Widya Gama Press.

Nuryadi, et al. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian* (Cet. 1). Yogyakarta: Sibuku Medi

Kadir. (2015). *Statistika terapan konsep contoh dan analisis data dengan program SPSS dalam penelitian* (Cet. 2). Jakarta: RajaGrafindo Persada.