

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kota Surabaya

Yolanda Yusnie Vitaloka, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yolandayusnie20@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

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. Zoya adalah perusahaan di industri fashion muslim yang berfokus pada menciptakan inovasi gaya busana muslim terbaru bagi para wanita muslimah, terutama pada produk hijab. 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 data deskriptif. Pengumpulan data sampel melalui Non-probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling sehingga jumlah sampel penelitian adalah 100 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Google Form. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Secara simultan, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya.*

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

PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslim sedang mengalami pertumbuhan pesat di era modern ini, dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan busana sesuai prinsip keagamaan serta pandangan baru terhadap busana muslim sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh populasi besar dari penduduk muslim, termasuk di negara-negara seperti Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan tentunya terus berinovasi dan bersaing dengan cepat untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Karakter unik dari setiap perusahaan menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meraih kesuksesan dalam industri yang kompetitif ini.

Indonesia memiliki populasi Muslim besar, mencapai 240,62 juta jiwa yang berakibat pada tingginya tingkat nominal di dunia dalam kategori penduduk muslim disertai oleh perolehan konsumsi *fashion* muslim mencapai USD 18,8 miliar pada tahun 2019, Indonesia menempati posisi ketiga dalam industri ini. Laporan *State Global Islamic Economy* tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam sektor *modest fashion*, dengan konsumsi mencapai USD 129 miliar, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional, khususnya pada sektor tekstil dan produk tekstil. Ini menjadi suatu penegasan bahwa Indonesia sangat berpotensi sebagai pasar nasional untuk item *fashion* muslim, terkhususnya hijab.

Perusahaan-perusahaan *fashion* muslim Indonesia tanpa ragu akan menekankan atribut dalam kualitas produk Hijab, dengan tujuan menciptakan produk yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Persepsi Kualitas menjadi fokus utama karena konsumen membuat keputusan berdasarkan perasaan daripada kenyataan objektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi Kualitas atau *Perceived Quality* sebagai suatu cara individu menilai produk

berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka (Akbar et al., 2023). Tingkat persepsi kualitas yang semakin positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga berperan penting dalam keberlangsungan bisnisnya.

Selain itu, adanya elemen lain yaitu Loyalitas Merek atau *Brand Loyalty* sebagai tingkat kesetiaan konsumen yang tercermin dalam rasa suka dan konsisten dalam pembelian berulang, bahkan dengan adanya pilihan merek lain (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Loyalitas turut serta memperkuat keterkaitan konsumen dengan produk serta keyakinan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek. Karenanya, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh Persepsi dan Loyalitas konsumen kepada merek, sehingga dengan tingginya jumlah atau kuantitas pembelian, kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian yang juga besar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Limento & Cahyadi (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Gojek di Karang Tengah Ciledug Tangerang” menghasilkan temuan bahwa Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Namun, penelitian lain oleh Alvarez & Rubiyanti (2021) terkait “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung)” menyatakan tidak adanya pengaruh dari Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua tersebut telah mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian dalam upaya penelitian sebelumnya. Kekurangan ini dapat diperbaiki melalui penelitian lanjutan yang bertujuan untuk menangani permasalahan yang telah teridentifikasi.

Kemudian, perusahaan yang memiliki pengalaman mendalam dalam sektor *fashion*

Islami dan telah memperkenalkan beragam produk hijab ke dalam pasar Indonesia adalah Zoya. Didirikan pada tahun 2005, Zoya telah menawarkan produk berkualitas tinggi dan terjangkau dengan mengutamakan inovasi dan desain terkini untuk memberikan solusi kecantikan bagi wanita muslimah.

Zoya telah memperkenalkan berbagai macam produk wanita termasuk hijab, aksesoris, pakaian, jeans, hingga kosmetik. Melalui produk andalan hijabnya, terutama hijab segi empat, hijab instan dan hijab pashmina untuk wanita yang mengutamakan kenyamanan dan kesederhanaan. Zoya turut serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produknya dengan memberikan banyak pilihan sesuai keinginan dan gaya, serta menunjukkan komitmennya pada kebutuhan konsumen. Hal ini, menimbulkan persepsi positif dan mempertahankan loyalitas di benak konsumen sehingga menjaga posisi Zoya sebagai merek hijab yang dikenal di Indonesia.

Dalam hal ini, sejumlah faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan dari konsumen untuk memperoleh suatu produk, diantaranya persepsi akan kualitas produk dan rasa loyal atas merek, sehingga adanya persepsi yang lebih baik dari kualitas dan loyalitas merek dapat menuntun peluang pembelian yang lebih tinggi. Di sisi lain, rendahnya persepsi dan loyalitas akan mengurangi kemungkinan konsumen terhadap pembelian suatu merek.

Tindakan konsumen untuk mencapai kepuasan untuk memilih produk dari suatu merek menjadi suatu keputusan pembelian konsumen (Kumbara, 2021). Melalui pertimbangan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka diperlukan pemahaman untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh parsial dan simultan dari *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

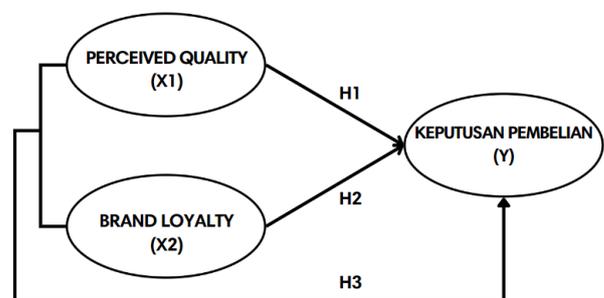
TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Merabet dalam (Heriyati et al., 2024), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi kualitas produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan, untuk mencerminkan citra dan reputasi perusahaan terkait produk, serta tanggung jawab perusahaan dalam pembuatan produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2015), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller dalam (Fauzi, 2021), Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Perumusan hipotesis berikut dinyatakan dalam hipotesis statistik dengan asumsi Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
- H_a : Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

2. Hipotesis Kedua

- a. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
- b. Ha : Terdapat Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

3. Hipotesis Ketiga

- a. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
- b. Ha : Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif ini tergolong dalam penelitian deskriptif yang secara sistematis dan tepat menggambarkan fakta atau karakteristik dari populasi tertentu (Abdullah et al., 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sifat data yang bersifat *cross-sectional*, dengan pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian terdiri dari konsumen wanita di Surabaya yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Hijab Zoya, serta pengambilan data dilakukan

melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh total 100 sampel.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Formulir, diikuti dengan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas), regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi). Penelitian ini berlangsung dari bulan April hingga Juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses pengujian instrumen untuk menentukan apakah indikator variabel tersebut sah atau valid dalam pernyataan kuesioner dengan kriteria hasil uji menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X_1)	P1	0,686	0,374	Valid
	P2	0,607	0,374	Valid
	P3	0,679	0,374	Valid
	P4	0,636	0,374	Valid
	P5	0,796	0,374	Valid
	P6	0,820	0,374	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X_2)	P7	0,791	0,374	Valid
	P8	0,715	0,374	Valid
	P9	0,858	0,374	Valid
	P10	0,542	0,374	Valid
	P11	0,684	0,374	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X_2)	P7	0,791	0,374	Valid
	P8	0,715	0,374	Valid
	P9	0,858	0,374	Valid
	P10	0,542	0,374	Valid
	P11	0,684	0,374	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti), 2024

Adapun hasil uji validitas memaparkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif dengan keseluruhan $sig. < 0,05$, maka item dari tiap pernyataan kuesioner adalah valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji pemeriksaan instrumen dengan tujuan memastikan alat ukur atau instrumen dapat mengukur variabel kuesioner dengan tepat dengan

mencapai standar apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,70.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Keterangan
Perceived Quality (X ₁)	0,799	0,70	Reliabel
Brand Loyalty (X ₂)	0,769	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti), 2024

hasil uji reliabilitas menyatakan keseluruhan item dari tiap pernyataan kuesioner adalah reliabel sesuai dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan penilaian normalitas adalah menentukan apakah residu regresi berdistribusi normal yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS *Statistics* 25.

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73326412
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic	.077	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.157 ^c	

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)

Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menilai signifikansi sebesar $0,157 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk memeriksa korelasi antar variabel independen dalam regresi. Model regresi baik, apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Quality	.619	1.615
	Brand Loyalty	.619	1.615

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)

Menurut Tabel 4.15, indeks Tolerance untuk variabel *Perceived Quality* (X₁) dan *Brand Loyalty* (X₂) masing-masing adalah 0,619. Oleh karena itu, kedua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk *Perceived Quality* (X₁) dan *Brand Loyalty* (X₂) adalah 1,615, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10,00. Oleh karena itu, berdasarkan nilai Tolerance dan nilai VIF, tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam analisis regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka hubungan variabel tersebut linear.

Tabel 5
Uji Linearitas Variabel Perceived Quality
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	259.096	10	25.910	5.092	.000
	Linearity	216.496	1	216.496	42.547	.000
Perceived Quality	Deviation from Linearity	42.600	9	4.733	.930	.503
	Within Groups	452.864	89	5.088		
Total		711.960	99			

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 6
Uji Linearitas Variabel Brand Loyalty
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	432.305	12	36.025	11.207	.000
	Linearity	406.162	1	406.162	126.356	.000
Brand Loyalty	Deviation from Linearity	26.144	11	2.377	.739	.698
	Within Groups	279.655	87	3.214		
Total		711.960	99			

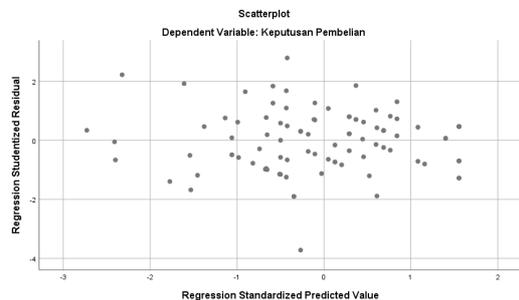
Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel *Perceived Quality* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,503, dan *Brand Loyalty* (X₂) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,698. Keduanya > 0,05, menunjukkan hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengidentifikasi ketidaksamaan *variance* residual antar pengamatan dalam model regresi menggunakan metode *scatterplot* dengan sumbu X dan Y.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)

Ilustrasi grafik yang diperoleh dari uji *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik data tersebar di sekitar titik 0, tanpa adanya pola bergelombang melebar dan menyempit. Oleh karena itu, tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam data menjadikannya layak untuk di uji hipotesis.

Uji Regresi Linier Berganda

Disajikan di bawah ini, himpunan data yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Perceived Quality* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7

Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	2.013		1.582	.117
	Perceived Quality	.158	.095	.138	1.653	.101
	Brand Loyalty	.652	.081	.670	8.037	.000

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,185 + 0,158X_1 + 0,652X_2$$

Adapun hasil persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,185 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menyiratkan bahwa apabila seluruh variabel independen seperti *Perceived*

Quality (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) dalam kondisi konstan (tetap) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 3,185.

2. Nilai koefisien regresi pada *Perceived Quality* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,158 artinya apabila variabel *Perceived Quality* (X_1) naik satu-satuan dengan asumsi variabel *Brand Loyalty* (X_2) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,158.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Loyalty* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,652 ini artinya jika variabel *Brand Loyalty* (X_2) naik satu-satuan dengan asumsi variabel *Perceived Quality* (X_1) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,652.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji t, diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara individu atau terpisah. Uji ini dicapai dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada nilai batas signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 8

Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	2.013		1.582	.117
	Perceived Quality	.158	.095	.138	1.653	.101
	Brand Loyalty	.652	.081	.670	8.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)

Hasil pengujian parsial dari t_{hitung} variabel *Perceived Quality* (X_1) adalah 1,653 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,653 < 1,984$) disertai nilai signifikansi ($0,101 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menyatakan secara parsial *Perceived Quality* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Lebih lanjut, hasil uji t_{hitung} variabel *Brand Loyalty* (X_2) adalah 8,037 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,037 > 1,984$) disertai nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan secara parsial variabel *Brand Loyalty*

(X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan, yang juga dikenal sebagai uji F, bertujuan untuk menilai pengaruh secara bersamaan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai uji F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada nilai batas signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 9
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.544	2	207.272	67.600	.000 ^b
	Residual	297.416	97	3.066		
	Total	711.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality

Sumber: *Output SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)*

Perolehan hasil uji F_{hitung} pada tabel 9 adalah sebesar 3,090 artinya F_{hitung} > F_{tabel} (67,600 > 3,090) disertai nilai signifikansi (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan secara simultan variabel *Perceived Quality* (X₁) dan *Brand Loyalty* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R² atau R Square)

Penilaian koefisien determinasi berfungsi sebagai metrik untuk mengukur sejauh mana dua variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen, dengan hasil dari penilaian tersebut diuraikan sebagai berikut.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	1.751

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality

Sumber: *Output SPSS 25 (Diolah Peneliti, 2024)*

Diketahui dalam tabel 10, hasil uji R Square yaitu 0,582. Hal ini mengartikan kontribusi variabel *Perceived Quality* (X₁) dan *Brand Loyalty* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,2%.

Selain itu, untuk sisanya (100% - 58,2% = 41,8%), maka terdapat variabel lain yang berkontribusi cukup besar yang tidak dikaji lebih lanjut dalam penelitian, dikarenakan variabel yang diteliti hanya berkontribusi sebesar 58,2% dan sisanya 41,8%, seperti variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diuji menggunakan model regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan acuan responden untuk membeli suatu produk, sudah tidak melihat karakteristik-karakteristik yang melekat dalam produk tersebut.
2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Hal ini disebabkan oleh tingginya keyakinan konsumen untuk membeli merek tersebut dan kemauan untuk merekomendasikan produk Hijab Zoya kepada teman mereka sebagai pilihan yang bagus dalam produk hijab.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Kehadiran kedua faktor ini di dalam proses pembelian mencerminkan tingginya persepsi kualitas dan loyalitas terhadap produk Hijab Zoya, dan menghasilkan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian yang akhirnya mendorong pembelian produk tersebut.

REKOMENDASI

1. Bagi Perusahaan Zoya

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, maka peneliti membuat rekomendasi bagi Perusahaan Zoya:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang rendah terhadap

Keputusan Pembelian, maka disarankan untuk melakukan riset dan pengembangan guna memahami kebutuhan konsumen, khususnya terkait kualitas bahan Hijab Zoya. Pengembangan bahan dengan ketahanan lebih baik terutama yang terhindar dari kekusutan terhadap pemakaian harian atau pencucian berulang, diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dari para konsumen.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Namun pada keberagaman desain hijab Zoya untuk berbagai aktivitas menunjukkan hasil yang rendah. Oleh karena itu, Perusahaan Zoya disarankan untuk menyajikan berbagai desain hijab yang lebih beragam di berbagai situasi atau aktivitas, seperti hijab minimalis dengan warna lebih netral, hijab *sporty* untuk kegiatan olahraga atau aktivitas luar ruangan, ataupun meluncurkan hijab syar'i yang dapat menutupi beberapa bagian tubuh dengan baik. Melalui strategi tersebut, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain, disarankan untuk menganalisis variabel independen yang telah diidentifikasi pada penelitian sebelumnya, yaitu *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap pengaruh keduanya pada Keputusan Pembelian. Selain itu, juga meneliti variabel independen baru tentang Zoya Hijab, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, atau *Brand Identity*. Lebih lanjut, dapat menambah jumlah sampel untuk menilai karakteristik responden secara merata. Dengan demikian, potensi untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada

populasi yang lebih besar dan beragam menjadi lebih luas dan beragam.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 32–44.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(3), 1–6.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). *Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin*. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E.

- (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada *Consina Store* Dharmahusada Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Rantau, A. S., Andayani, S., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.