

Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Hijab Daffi terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Via Collection

Dawimatus Sholihah

Prodi Ekonomi Syariah, STAI Al-Utsmani Bondowoso

E-mail: dawimatussholihah489@staialutsmani.ac.id

Musrifah

Prodi Ekonomi Syariah, STAI Al-Utsmani Bondowoso

E-mail: rifah6467@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Hijab

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Hijab

Doi:

10.32528/at.v7i2.4160

ABSTRACT

The rapidly growing halal lifestyle trend has driven an increase in demand for halal products, including Muslim fashion such as hijabs. This research aims to analyze the influence of product quality and brand image of Daffi Hijab on customer satisfaction at Via Collection Store in Pujer Bondowoso. In the context of the increasingly competitive Muslim fashion business, understanding the factors that affect customer satisfaction becomes very important, with the aim of maintaining customer loyalty and improving sales performance. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis method through SPSS software, with a sample of 104 respondents using purposive sampling technique. The analysis results show that product quality and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. Keywords: Product quality, brand image, satisfaction.

Trend halal lifestyle yang sedang berkembang pesat saat ini, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk-produk hala, termasuk diantaranya yaitu fashion muslimah seperti hijab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek (brand image) Hijab daffi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Via Collection Pujer Bondowoso. Dalam konteks persaingan bisnis fashion muslimah yang semakin kompetitif, pemahaman untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda melalui software SPSS, sampel berjumlah 104 responden menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Agama Islam merupakan Agama terbesar kedua di dunia di mana setiap tahun selalu mengalami peningkatan jumlah pemeluknya, hal ini turut mendorong meningkatnya tren Halal lifestyle secara global, Dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya menjalani hidup sesuai prinsip syariah, kebutuhan akan produk dan layanan halal semakin tinggi (Nurul Izza & Izza, 2022). Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti makanan halal (halal food), pakaian Muslim (halal fashion), kosmetik halal, dan sektor keuangan dan pariwisata

yang berbasis syariah. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dan penduduk lokal Muslim, negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Eropa kini mulai menawarkan fasilitas dan produk halal. Oleh karena itu, gaya hidup halal telah berkembang dari sekadar kewajiban agama menjadi sebuah tren global yang inklusif yang diterima oleh banyak orang, membuka peluang ekonomi baru di berbagai bidang di seluruh dunia

Demikian hal nya dengan negara Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, halal *lifestyle* menjadi tren yang merambah ke berbagai pelosok negeri di Indonesia mulai dari baju muslim, kosmetika, pariwisata halal, fashion halal dan lain sebagainya menjadi pangsa pasar yang besar bagi berbagai produk halal tersebut. Hijab yang merupakan bagian dari fashion halal bukan hanya sebagai tren pakaian muslim, akan tetapi merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslimah untuk menutup auratnya menggunakan hijab, telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi (Sumarlia et al., 2020):

بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَةِ
اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu, tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (Al-A'raf ayat 26)

Mulai dari Merek hijab telah berkembang menjadi simbol nilai, identitas, dan preferensi pelanggan di era persaingan bisnis fashion muslimah yang semakin sengit. Perubahan ini menunjukkan bahwa hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat tetapi juga merupakan bagian penting dari fashion dan ekspresi diri. Daffi Hijab adalah salah satu merek hijab yang populer khususnya di wilayah Jawa Timur, yang menciptakan reputasi yang baik melalui desain yang menarik, kualitas material, dan taktik pemasaran yang konsisten. Namun, dengan berbagai merek pesaing yang mengeluarkan produk serupa, para pedagang ritel, seperti Toko Via Collection, harus lebih berhati-hati dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), terutama dalam hal kualitas produk dan citra merek.

Penelitian ini penting ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Via Collection dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek Daffi Hijab. Di tengah proliferasi toko fashion muslimah, keunggulan suatu usaha dibandingkan dengan pesaingnya tidak hanya berdasarkan tren atau harga, tetapi juga berdasarkan persepsi kualitas dan kekuatan merek yang ditanamkan oleh pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang dua faktor ini akan membantu suatu bisnis mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengembangkan strategi penjualan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pengamatan awal di Toko Via Collection, diketahui bahwa produk Daffi Hijab terjual lebih banyak daripada merek lain. Namun, wawancara singkat dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa mereka memiliki pendapat yang berbeda tentang kualitas bahan, kenyamanan, dan layanan yang mereka terima. Pelanggan tertentu puas

dengan desain dan bahan, sementara pelanggan lain mengeluhkan ketidaksesuaian antara ukuran dan harga yang relatif tinggi. Hasil awal ini menunjukkan bahwa pengujian empiris diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek Daffi Hijab.

Berdasarkan fenomena di lapangan terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan reputasi merek. Kepuasan pelanggan terletak pada seberapa baik produk hijab dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tentang kenyamanan bahan, kesesuaian ukuran, desain yang modis tetapi tetap sesuai, dan harga yang wajar. Selain itu, asosiasi positif terhadap merek, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, nilai keislaman yang diusung, dan reputasi lokal, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dari sebelumnya dari Ernesto Tjahjono "*Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of wardah cosmetic products in surabaya*" penelitian ini membahas kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetika halal sedangkan penelitian ini fokus pada fashion halal yaitu hijab daffi selain itu alat analisis pada penelitian sebelumnya menggunakan Smart PLS, pada penelitian ini menggunakan SPSS (Tjahjono et al., n.d.). Selain itu penelitian dari Ana uswatun hasanah yang berjudul "Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab" penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan variabel dependen yaitu minat pembelian produk, analisis datanya menggunakan SPP yaitu uji regresi linear berganda (Khasanah & Safitri, n.d.).

Sebagian besar studi sebelumnya meneliti dampak kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara umum atau pada produk nasional yang terkenal, seperti kosmetik halal (Wardah) atau hijab dalam skala makro. Sedangkan pada penelitian ini secara khusus meneliti merek hijab lokal yang sedang berkembang, Daffi Hijab, yang dijual di Via Collection Pujer Bondowoso. Penelitian ini menggunakan fokus mikro pada pasar lokal yang belum pernah ditangani oleh penelitian sebelumnya.

Penelitian terbaru ini berfokus pada kepuasan pelanggan dengan merek hijab tertentu (Daffi Hijab) di pasar ritel lokal melalui kombinasi analisis kualitas produk dan citra merek. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kontekstual yang mempertimbangkan dinamika antara produsen merek hijab dan mitra penjualan mereka; penelitian sebelumnya telah jarang dikaji dalam hal ini.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya menggambarkan sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen. Dimensi kualitas tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta berbagai fitur yang melekat pada produk (Pahmi, 2024). Dalam konteks manajemen operasional, kualitas sering dipahami sebagai kemampuan suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun daya tarik desainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengawasan dan pengujian secara

berkala untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga sebelum dipasarkan (Arimawati & Suryadi, 2021).

Dari perspektif ekonomi Islam, kualitas produk juga harus memenuhi prinsip kebermanfaatan dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. Produk yang baik tidak hanya dinilai dari aspek fisiknya, tetapi juga dari kemampuannya memberikan manfaat dan menghindari mudarat bagi konsumen. Apabila kualitas suatu produk diabaikan, hal tersebut dapat memengaruhi minat pembelian ulang karena konsumen akan mempertimbangkan kembali pengalaman sebelumnya (Alif Khansa Putri, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan; semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh (Wang & Wang, n.d.). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa kualitas produk menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen karena kepuasan muncul ketika produk mampu memenuhi harapan mereka (Ferdiansyah et al., 2024).

Dalam *Marketing Management*, Kotler dan Keller menguraikan delapan dimensi utama kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya;
2. *Features*, karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk;
3. *Reliability*, tingkat keandalan produk dalam penggunaan jangka panjang;
4. *Conformance*, kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi;
5. *Durability*, ketahanan produk terhadap pemakaian;
6. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan;
7. *Aesthetics*, aspek penampilan atau desain; dan
8. *Perceived Quality*, persepsi kualitas secara keseluruhan berdasarkan pengalaman atau reputasi merek (Sartika et al., 2018).

Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai kegunaan dan keunggulan produk secara menyeluruh.

Brand Image

Brand image merujuk pada serangkaian persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut muncul melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, maupun reputasi perusahaan, dan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya membantu perusahaan mempertahankan daya saing, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Secara umum, *brand image* dipandang sebagai faktor strategis dalam pemasaran karena mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan memengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan konsisten, konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam perspektif pemasaran Islam, konsep ini dapat dikaitkan dengan *brand religiosity image*, yaitu citra merek yang terbentuk berdasarkan kesesuaian merek tersebut dengan nilai-nilai syariah. Merek yang dinilai selaras dengan prinsip Islam akan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen Muslim karena diasosiasikan dengan etika, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi (Idris et al., 2020).

Citra merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi minat dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian dalam jangka panjang (Rizal et al., 2025). Citra merek yang baik juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif sehingga mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Menurut Kotler dan Keller, brand image terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Strength* (kekuatan asosiasi merek),
2. *Uniqueness* (keunikan merek yang membedakannya dari pesaing), dan
3. *Favorability* (keunggulan atau tingkat penerimaan positif terhadap merek).

Ketiga aspek ini mencerminkan bagaimana konsumen memersepsi suatu merek melalui pengalaman, reputasi, dan nilai yang ditawarkan (Miati et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan menggambarkan respons emosional konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka sebelumnya. Apabila produk mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut, maka konsumen akan merasakan kepuasan; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan rasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlangsungan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan konsep *qana'ah*, yaitu sikap menerima dengan lapang dada terhadap sesuatu yang dianggap mencukupi, baik secara lahir maupun batin. Konsumen yang merasakan kepuasan akan cenderung bersikap objektif dan adil dalam menilai suatu produk, selama produk tersebut memenuhi prinsip manfaat serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Fitria Solahika Salma, 2015).

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Konfirmasi harapan, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen;
2. Minat pembelian ulang, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama; dan
3. Ketidakpuasan, yaitu evaluasi negatif yang muncul ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan (Dawimatus Sholihah, 2021).

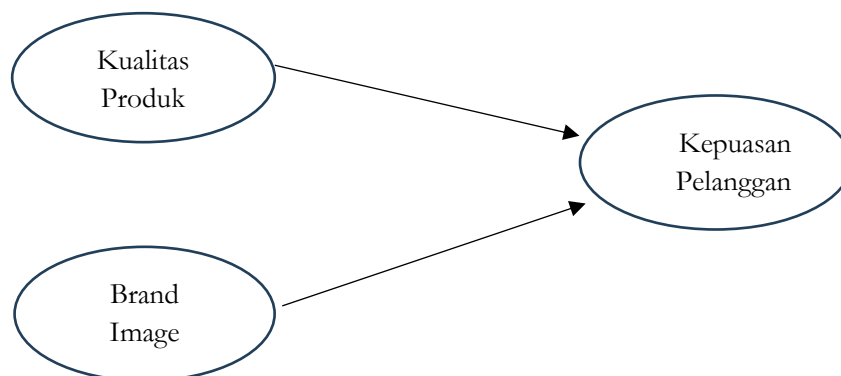
Di samping indikator tersebut, beberapa faktor turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk, yang meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya

tahan, dan karakteristik tambahan, berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi determinan utama melalui lima dimensinya, yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Faktor emosional pun tidak dapat diabaikan; konsumen sering kali merasa puas ketika penggunaan suatu merek memberikan rasa bangga atau meningkatkan harga diri. Unsur lainnya meliputi kesesuaian harga serta kemudahan memperoleh produk dengan biaya yang wajar, yang keduanya dapat memperkuat pengalaman kepuasan konsumen (Adhari, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penggunaan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent (Sugiyono, 2016). Adapun metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui software SPSS, dengan jumlah sampel 104 responden menggunakan teknik purposive sampling.

Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga apabila kinerjanya sesuai atau melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Di sisi lain, citra merek yang kuat, unik, dan dipersepsi positif akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan keandalan produk, yang pada akhirnya turut meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana digambarkan dalam model konseptual yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasakan kepuasan karena produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doan Carlo Trimora, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Esteh Indonesia Sungai Liat, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,101. Hasil tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Carlo Trimora,

2024). Penelitian lain oleh Ejika Sambo juga menghasilkan temuan serupa, di mana kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,005 (Sambo et al., n.d.). Konsistensi hasil berbagai studi ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen menilai dan merespon suatu produk. Merek yang dipersepsi positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong munculnya rasa puas dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan jangka panjang (Rosadi & Kusdiyanto, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Maheera Khan menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas toleransi 0,005. Temuan lain dari (Khan et al., 2024) juga menegaskan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian dari Billy Permana Permadi memberikan bukti tambahan bahwa citra merek yang positif, seperti pada Uni Kapau Jaya Restaurant, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ (Permadhi et al., 2024). Secara keseluruhan, berbagai studi ini menguatkan bahwa brand image memiliki peran substansial dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan temuan empiris yang telah dipaparkan, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Hijab Daffi yang melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Via Collection. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti sehingga dapat dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden (Rachman, 2015).

Sementara itu, Ferdinand menyarankan bahwa jumlah sampel yang ideal berada pada rentang 100 hingga 200 responden, dengan ketentuan minimal 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diukur. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 item, sehingga kebutuhan sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 8. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **104 responden**, yang dianggap representatif untuk analisis lebih lanjut (Kurniasih, 2021).

Tabel 1
Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
a. Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsi utamanya, termasuk kinerja, keandalan, ketahanan, kesesuaian dengan standar, kemudahan perawatan, fitur pendukung, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler & Keller).	<i>Performance</i> (X1.1) <i>Durability (daya tahan)</i> (X1.2) <i>Conformance to specifications</i> (X1.3) <i>Features</i> (X1.4) <i>Reliability</i> (X1.5) <i>Aesthetics</i> (X1.6) <i>Perceived quality</i> (X1.7)
b. Brand Image (X2)	Brand image adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan nilai yang ditawarkan. Konteks syariah memperkuat aspek kepercayaan merek.	Keunggulan merek (X2.1) Kekuatan merek (X2.2) Keunikan merek (X2.3)
c. Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon emosional konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk, mencakup konfirmasi harapan, minat membeli ulang, dan evaluasi ketidakpuasan	Konfirmasi harapan (Y1) Minat pembelian Ulang (Y2) Konfirmasi ketidakpuasan (Y3)

Sumber: Data Penelitian diolah

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perhitungan Ujian Parsial

Berdasarkan data yang sudah, dan dilakukan perhitungan uji parsial, maka diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 2
Perhitungan Uji Parsial

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constan t)	1,27E-13	.088		.000	1.000
	X1 Rata- rata	.148	.142	.148	1.045	.001
	X2 Rata- rata	.250	.142	.250	1.762	.001
a. Dependent Variable: Y Rata-rata						

Sumber: Lampiran 2, Analisis Uji Statistik Inferensial

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,148 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka peroleh.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel brand image memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan kata lain, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat citra merek Daffi Hijab di mata konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Pengujian Hipotesis (Koefisien Determinasi R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,142 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan sebesar 14,2% terhadap variabilitas kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi kualitas produk dan brand image hanya menjelaskan proporsi kecil dari perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan 85,8% variansi lainnya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

Uji Simultan

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan berdasarkan ketentuan berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.

- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Dengan demikian, keputusan uji simultan ditentukan melalui perbandingan nilai F dan tingkat signifikansi untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.741	2	7.870	9.006	.000 ^b
	Residual	95.259	109	.874		
	Total	111.000	111			

a. Dependent Variable: Zscore: Y Total

b. Predictors: (Constant), Zscore(X2), Zscore: X Total

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F hitung sebesar 9,006 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan kepuasan pelanggan pada pengguna Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer.

Hasil Pengujian Hipotesis

a) Hipotesis 1

H_{a1} : Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_{01} : Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Coefficients	t- Count	p- value/ sig	Description
Kualitas Produk (X1)	0.148	1,045	0,001	Sig

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,148 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas Hijab Daffi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

b) Hipotesis 2

Ha2: *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Ho2: *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel Uji t Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t- Count	p- value/ sig	Description
Brand Image (X2)	0.250	1,762	0,001	Sig

Variabel brand image memperoleh nilai koefisien Beta sebesar **0,250** dengan nilai signifikansi **0,001 < 0,05**, sehingga **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat citra merek Daffi Hijab di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer Bondowoso

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas Hijab Daffi yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Hal tersebut tidak terlepas dari penerapan berbagai dimensi kualitas produk, seperti *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *aesthetics*, *reliability*, dan *perceived quality*, yang membuat konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan. Dalam konteks Hijab Daffi, indikator-indikator tersebut tercermin melalui material yang nyaman, desain yang menarik, kualitas jahitan yang rapi, serta ketahanan produk saat digunakan. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat persepsi bahwa Hijab Daffi merupakan produk yang layak dibeli. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, karena evaluasi pelanggan bergantung pada sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, tingginya kualitas produk menjadi alasan utama mengapa pelanggan Hijab Daffi di Toko Via Collection merasa puas terhadap pengalaman pembelian mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,148 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk

merupakan faktor yang perlu diutamakan oleh produsen, karena produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, sesuai spesifikasi, dan memberikan kenyamanan kepada pengguna akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika kualitas produk dianggap memadai, pelanggan cenderung merasakan kepuasan atas pengalaman penggunaan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Dewi Lestari, Santo Octavianti, dan Agus Suhartono yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lestari et al., 2025). Penelitian tersebut menegaskan bahwa atribut produk seperti desain, kemasan, serta mutu material mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Gstngr et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, berbagai penelitian sebelumnya memperkuat bukti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan produsen, semakin besar peluang konsumen merasa puas. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada Hijab Daffi, di mana kualitas jahitan, kenyamanan bahan, dan keandalan produk menjadi faktor yang mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer Bondowoso

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,001, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Dalam konteks Hijab Daffi, citra merek tercermin melalui kekuatan asosiasi merek (*brand strength*), keunikan produk yang ditawarkan (*brand uniqueness*), serta persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (*brand favorability*). Ketiga aspek ini memberikan pengalaman emosional dan kognitif yang baik bagi pelanggan, sehingga mendorong timbulnya rasa puas setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Oleh karena itu, semakin positif citra merek Daffi di mata pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,250 dengan tingkat signifikansi 0,001, sehingga memenuhi kriteria $\text{sig} < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil ini menegaskan bahwa citra merek Hijab Daffi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat mencerminkan gabungan antara kepercayaan, reputasi, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek dipersepsi positif, misalnya melalui desain yang konsisten, kualitas visual yang menarik, atau reputasi baik yang dibangun dari pengalaman pelanggan sebelumnya, konsumen akan lebih mudah menaruh keyakinan dan membentuk preferensi terhadap produk tersebut. Kondisi ini mendorong mereka untuk tetap memilih produk dengan merek yang sama meskipun tersedia alternatif lain. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau tidak jelas dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kepuasan dan potensi perpindahan merek (Kadek Hery Krista Yana & Gede Suparna, 2024). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan, dan Zobia Saeed, yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tahir et al., 2024). Penelitian tersebut menekankan bahwa citra merek yang baik harus selaras dengan nilai, preferensi, dan keyakinan konsumen. Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat karena citra merek memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Maria Ernita dan rekan-rekan, yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Situmorang et al., 2024). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Multidimensional Scaling (MDS) untuk menilai persepsi konsumen terhadap citra merek. Temuan mereka menegaskan bahwa selain membangun citra merek yang positif, perusahaan harus tetap menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, karena kepuasan merupakan indikator kunci keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer Bondowoso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. *Kedua*, brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Daffi di Toko Via Collection Pujer Bondowoso. Semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. *Ketiga*, Kualitas produk (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan dan menjadi faktor penting dalam pengalaman pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust. CV. Penerbit Qiara Media.
- Alif Khansa Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Bagundrajat Warga Yogyakarta Persepektif Islam.
- Arimawati, E., & Suryadi, B. (2021). penataan produk . Gramedia Widiasarana Indonesia .
- Carlo Trimora, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Esteh Indonesia Sungai Liat (Vol. 22, Issue 3).
- Dawimatus Sholihah. (2021). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E-Commerce) Perspektif Ekonomi Islam.
- Ferdiansyah, R., Rahman, A. L., Fauzi, S., Dewi, V., Fathoni, V. R., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5019>
- Fitria Solahika Salma. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya).
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 *Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>
- Kadek Hery Krista Yana, & Gede Suparna. (2024). Membangun Kepuasan Pelanggan Peran Servicescape dan Brand Image .
- Khan, M., Farasat, M., Aslam, R., & Gull, M. (2024). Building Brand Image and Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152>
- Khasanah, A. U., & Safitri, J. (n.d.). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 07).
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. *Bintang Visitama*.
- Lestari, D., Octavianti, S., & Suhartono, A. (2025). The Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *ISSN(1)*, 34–44. <https://doi.org/10.56127/ijm>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Nurul Izza, N., & Izza, N. N. (2022). Bibliometric Mapping of Halal Fashion Research Development With Scopus Index. <http://journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/index>
- Pahmi, S. E. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka.
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Rachman, M. (2015). 5 Pendekatan Penelitian. Magnum Pustaka.
- Rizal, S., Studi Keuangan dan Perbankan, P., Keuangan Perbankan Nusantara, A., Aceh Timur, K., Aceh, P., Studi Administrasi Perkantoran, P., Kutaraja, P., & Banda Aceh, K. (2025). Jurnal Manajemen dan Teknologi Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi (JMT)*, 2(1). <https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377>
- Rosadi, F. B., & Kusdiyanto, K. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 85–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2392>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (n.d.). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Nigeria Academy of Management Journal Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Sartika, D., Basriani, A., Sekretari, A., Persada, M., & Pekanbaru, B. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84–97. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Situmorang, M. E., Helmi, E., Roni, S., & Agustian, M. (2024). The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction Mediated By Purchase Decisions On Tiktok Shop. *Data: Journal of Information Systems and Management*, 2(4), 36. <https://doi.org/10.61978/data.v2i1>
- Sumarliah, E., Li, T., & Wang, B. (2020). Hijab fashion supply chain: a theoretical framework traversing consumers' knowledge and purchase intention. *MATEC Web of Conferences*, 308, 04004. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202030804004>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (n.d.). *Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya*.
- Wang, X., & Wang, B. (n.d.). *Research on the Influence of Perceived Quality of Automobile Products on Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.25236/icssae.2019.003>