

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nh Hijab

**Nurrabiatu¹, Dina Maulida², Nurfadillah³, Puji Astuti⁴, Muhammad Nurul Adam⁵,
Sri Ernawati⁶**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3,4,5,6}

*Email;

nurrabiatu.stiebima22@gmail.com, dinamaulida.stiebima07@gmail.com, nurfadillah.stiebima22@gmail.com,
pujiastuti.stiebima22@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 30-06-2025 | Diterbitkan: 02-07-2025

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and product quality on the Purchase Decision of NH Hijab products in the City and Regency of Bima. This research was conducted on the community of Bima City and Regency who are users of NH Hijab products. This type of research is quantitative research using a Likert scale questionnaire as an instrument. The population used in this study is all consumers who have ever purchased NH Hijab products in Bima City and Regency, the exact number of which is unknown (Unknown Population). Because the population is not precisely known, the research sample consisted of 50 people using purposive sampling. Data collection techniques used observation, questionnaires, and literature studies. The collected data were then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation coefficient, determination test, t-test, and f-test. The research results show that brand image has no effect on the purchase decision of NH Hijab products in Bima City and Regency. Meanwhile, product quality significantly influences the purchase decision of NH Hijab products in Bima City and Regency.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk NH Hijab di Kota & kabupaten Bima Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota & kabupaten Bima pengguna produk NH Hijab. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk NH Hijab di Kota & kabupaten Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka sampel penelitian sebanyak 50 orang dengan teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat prngaruh citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NH Hijab di Kota & kabupaten Bima. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NH Hijab di Kota & kabupaten Bima.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurrabiatu, Dina Maulida, Nurfadillah, Puji Astuti, Muhammad Nurul Adam, & Sri Ernawati. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nh Hijab. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 560-567. <https://doi.org/10.63822/cjysy162>

PENDAHULUAN

Industri fesyen Muslim, khususnya segmen hijab, telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, tidak terkecuali di Indonesia. Hijab, yang dulunya lebih identik dengan fungsi religius semata, kini telah berevolusi menjadi bagian integral dari gaya hidup dan ekspresi diri bagi Muslimah modern. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai merek hijab dengan tawaran desain, inovasi, dan strategi pemasaran yang beragam. Di tengah persaingan pasar yang ketat, kemampuan suatu merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi sangat krusial. Dua faktor utama yang seringkali menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (brand image) dan kualitas produk (product quality).

Citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan pengalaman. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan membedakan merek dari para pesaingnya. Sementara itu, kualitas produk merujuk pada keunggulan dan konsistensi karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar dan mendorong pembelian berulang.

Kualitas produk merupakan faktor penentu keberhasilan suatu produk di pasaran. Definisi kualitas produk sendiri bersifat relatif dan bergantung pada persepsi konsumen. Namun, secara umum, kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas material dan proses produksi hingga desain, dan daya tahan produk. Produk berkualitas tinggi biasanya dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, loyalitas merek, dan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian mengenai kualitas produk seringkali fokus pada bagaimana mengukur dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memilih suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memiliki kualitas superior, karena hal tersebut berhubungan langsung dengan nilai dan kepuasan yang akan mereka peroleh. Oleh karena itu, bagi NH HIJAB, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas produk mereka dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting.

NH HIJAB merupakan salah satu merek yang turut meramaikan pasar busana muslim di kota & kabupaten Bima. Dengan berbagai inovasi dalam desain, bahan, dan kenyamanan, NH HIJAB berupaya menarik perhatian konsumen. Namun, dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan konsumen yang semakin cerdas, kualitas produk menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik seperti keindahan, daya tahan, dan kenyamanan bahan, tetapi juga melibatkan dimensi non-fisik seperti citra merek dan pelayanan purna jual.

Dalam konteks pasar hijab kotan dan kabupaten Bima yang dinamis, merek "NH Hijab" telah menjadi salah satu pemain yang patut diperhatikan. Logo "NH Hijab" yang ditampilkan pada gambar (dengan desain huruf 'N' dan 'H' yang terintegrasi secara elegan dalam lingkaran berwarna keemasan) secara visual merepresentasikan identitas merek ini. Desain yang sederhana namun berkelas ini berpotensi untuk membentuk citra merek tertentu di benak konsumen, misalnya kesan premium, elegan, atau modern.

Bagaimana citra merek yang dibangun melalui elemen visual seperti logo ini, serta bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh NH Hijab dipersepsikan oleh konsumen, akan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk-produk NH Hijab.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NH Hijab, khususnya di wilayah kota & kabupaten Bima. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri hijab, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dalam konteks pasar fesyen Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna produk NH Hijab yang ada di Kota & kabupaten Bima, NTB dan mengambil jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk NH Hijab yang ada di Kota & kabupaten Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk NH Hijab di Kota & kabupaten Bima.
- b. Konsumen yang sudah berumur diatas 18 tahun yang sekiranya bisa menjawab kusioner secara baik dan benar nantinya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik, observasi, dokumentasi dan pemberian kusioner kepada responden.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. hasil uji validitas

variabel	item	R- hitung	R-table	Ket.
Citra Produk (X1)	1	0,571	0,300	valid
	2	0,617	0,300	valid
	3	0,469	0,300	valid
	4	0,825	0,300	valid
	5	0,607	0,300	valid
	6	0,651	0,300	valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,628	0,300	valid
	2	0,534	0,300	valid
	3	0,854	0,300	valid
	4	0,816	0,300	valid
	5	0,511	0,300	valid
	6	0,677	0,300	valid
	7	0,818	0,300	valid
	8	0,844	0,300	valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,694	0,300	valid
	2	0,665	0,300	valid
	3	0,763	0,300	valid
	4	0,824	0,300	valid
	5	0,751	0,300	valid
	6	0,681	0,300	valid
	7	0,709	0,300	valid
	8	0,656	0,300	valid

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Ket
Citra merek	6	0,684	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,864	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	8	0,865	0,600	Reliabel

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $> 0,600$.

Uji t dan Uji F

Tabel 3. Tabel Coefficients

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.250	4.212		.033
	CITRA MEREK	.277	.204	.188	.182
	KUALITAS PRODUK	.480	.131	.510	.001

a. Dependent variable : Keputusan pembelian

H1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai thitung $1.354 > t_{tabel} 2,0118$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3.673 > t_{tabel} 2,0163$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.559	2	160.780	16.264	.000 ^b
Residual	464.621	47	9.886		
Total	786.180	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

H3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,264 > t_{tabel} 3,200$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. NH Hijab disarankan untuk terus memperkuat citra mereknya melalui strategi branding yang konsisten dan menarik, termasuk memanfaatkan media digital secara optimal.
2. NH Hijab perlu meningkatkan kualitas produknya, baik dari sisi material, desain, maupun daya tahan, agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan loyalitas.
3. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga atau strategi promosi, agar diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah A.2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). Skripsi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Annafe,Goenadhi.(2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM MEREK MAKEOVER (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin), Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 21(2).

- Ardiansya RA, Wibowo TS. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*. 1(1).
- Buchari,Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Dedeh, Hasibuan. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain*.1(1).
- Fadhli K, Pratiwi N.D. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*,Edisi 4. Andi offset. Yogyakarta.
- Fatlahah.(2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.*Jurnal Ilmu Manajemen*.1(2).
- Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi,dan Akuntansi*.4(1).
- Firmansyah A. 2020. Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah di Bank JATIM Cabang Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 5(2).
- Kasturi D, Suharyati, Nastiti H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. 2(2).
- Kotler dan Amsdtrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1.Erlangga. Jakarta.
- Maulida,Budiatmo.(2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.7(3).
- Putra AF, Saputri ME. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk. *Journal e-Proceeding of Management*. 7(2).
- Ridwan I, Apriana S. 2019. Pengaruuh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *The Asia Pasific Journal of Management*. 6(2).
- Rizky MA, Arifin R, Hufron M.(2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Risky N.F. 2019. Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada KOsmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak). *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.