

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar
Volume 2, Nomor 2, June 2023, Halaman 6-10
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.11490414)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11490414>

Analisis Persepsi Konsumen, Kualitas, Kepuasan dan Eksplorasi Pengalaman Terhadap Menggunakan Hijab Bella Square

Yonika Nazla Rohma¹, Eli Masnawati²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: yonikanazlah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap hijab, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan dan pengalaman pengguna. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Data diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel ekuitas merek, persepsi konsumen, kualitas produk, kepuasan pengguna, dan eksplorasi pengalaman. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab Bella Square.

Kata kunci: *Persepsi, kualitas, kepuasan, pengalaman, dan hijab.*

Abstract

This research aims to provide a deeper understanding of the factors that influence consumer perceptions of the hijab, as well as how this impacts user satisfaction and experience. The research method that will be used is quantitative research with a survey approach. Data is processed and analyzed using descriptive statistical techniques and regression analysis to evaluate the relationship between brand equity variables, consumer perception, product quality, user satisfaction and experience exploration. The results of this research conclude that product quality, consumer experience, and consumer satisfaction are very important factors in influencing the decision to purchase Bella Square hijab products.

Keywords: *Perception, quality, satisfaction, experience, and hijab.*

Article Info

Received date: 25 May 2024

Revised date: 01 June 2024

Accepted date: 05 June 2024

PENDAHULUAN

Industri fashion, khususnya busana muslim, telah menjadi subjek perhatian yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipicu oleh minat yang semakin meningkat dari masyarakat terhadap tren mode hijab dan busana muslimah. Di tengah munculnya minat ini, muncul pula permasalahan terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepuasan, dan eksplorasi pengalaman dalam menggunakan hijab. (Fahrika et al., 2023)

Pertumbuhan pesat industri fashion muslim menggambarkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan identitas keagamaan dan budaya mereka melalui pilihan busana sehari-hari. Namun, di balik tren ini, ada kompleksitas dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tingkat kepuasan dalam penggunaan hijab, serta pengalaman yang mereka alami. (Prasetya et al., 2020)

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya persepsi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri fashion. Namun, belum ada studi yang secara khusus mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap penggunaan hijab, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan dan eksplorasi pengalaman konsumen.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk fashion secara umum, penelitian yang secara khusus fokus pada penggunaan hijab masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada aspek-aspek seperti tren mode, preferensi gaya, dan motivasi konsumen dalam memilih busana muslim.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijab, tingkat kepuasan dalam penggunaan hijab, dan eksplorasi pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam konteks penggunaan hijab. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap hijab, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan dan pengalaman pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara mendalam persepsi konsumen terhadap kualitas hijab, tingkat kepuasan dalam penggunaan hijab, serta eksplorasi pengalaman yang terkait dengan penggunaan hijab. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri fashion muslim untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dalam menggunakan hijab.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen, kualitas produk, tingkat kepuasan, dan eksplorasi pengalaman terkait penggunaan hijab merek Bella Square. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling. Sampel akan dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara insidental bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memperoleh variasi dalam data yang diperoleh. (Kusumastuti et al., 2020)

Penelitian ini juga melakukan pengumpulan data dengan cara:

- a. Angket dan Kuisisioner. Responden akan diberikan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap hijab Bella Square, kualitas produk, tingkat kepuasan pengguna, dan pengalaman penggunaan hijab tersebut. Kuisisioner akan diisi oleh responden sesuai dengan panduan yang diberikan.
- b. Penelusuran Literatur. Data sekunder akan dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti jurnal ekonomi, buku manajemen, situs web resmi, dan sumber lain yang relevan. Data sekunder ini akan digunakan sebagai dukungan dan pembandingan dalam analisis. (Sugiyono, 2015)

Data primer yang diperoleh dari kuisisioner diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel ekuitas merek, persepsi konsumen, kualitas produk, kepuasan pengguna, dan eksplorasi pengalaman. Hasil analisis akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap hijab Bella Square, serta dampaknya terhadap kepuasan dan pengalaman pengguna. (Sugiyono, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan penelitian ini menyusun indikator-indikator yang digunakan untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel penelitian. Berikut adalah susunan variabel dan indikator yang digunakan:

Variabel Terikat: Keputusan Penggunaan/Pembelian (Y)

Keputusan penggunaan produk ataupun pembelian adalah hasil dari serangkaian proses mental yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Ini adalah langkah kritis dalam interaksi antara konsumen dan pasar, di mana konsumen harus mengatasi ketidakpastian dan memilih opsi terbaik yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Nurfauzi et al., 2023).

Variabel Bebas:

- a. Persepsi Konsumen (X1)

Persepsi konsumen merupakan interpretasi dan pengorganisasian informasi yang diterima melalui pengalaman, stimuli, dan lingkungan sekitar yang kemudian membentuk pandangan atau opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan. (Fahraka et al., 2023)

Indikator:

- Respons terhadap kemasan produk.
- Opini terhadap kualitas produk.
- Pengalaman penggunaan produk.
- Persepsi terhadap merek dan reputasi.

b. Kualitas (X2)

Kualitas mengacu pada standar atau karakteristik tertentu dari suatu produk atau layanan yang menentukan nilai atau keunggulan relatifnya dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis di pasar. (Luciana et al., 2022)

Indikator:

- Keandalan produk atau layanan.
- Kualitas fisik produk.
- Tangibilitas layanan.
- Jaminan atau kepercayaan terhadap merek.
- Responsif terhadap kebutuhan konsumen.

c. Kepuasan (X3)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kecocokan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan setelah penggunaan atau konsumsi. (Luciana et al., 2022)

Indikator:

- Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.
- Respons terhadap pelayanan pelanggan.
- Kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan.
- Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen.

d. Eksplorasi Pengalaman (X4)

Eksplorasi pengalaman adalah proses di mana konsumen menggali dan mengalami berbagai aspek produk atau layanan melalui interaksi dan penggunaan yang mendalam. (Luciana et al., 2022)

Indikator:

- Frekuensi mencoba berbagai fitur produk.
- Pengalaman emosional selama penggunaan produk.
- Keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan merek atau produk.
- Penilaian terhadap variasi pengalaman yang diperoleh

Adapun hasil olah data statistik terhadap variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1(Const ant)	1.836	2.297		.800	.426			
X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.434	.109	.084
X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.461	.291	.231
X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.367	.207	.161
X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.531	.386	.317

Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650a	.423	.399	2.497674

Tabel 1 menggambarkan koefisien regresi linear berganda yang tidak distandardisasi dan standar, serta uji signifikansi (t) dan nilai p (Sig.) untuk setiap variabel independen (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen. Koefisien regresi non-standar menunjukkan besarnya perubahan rata-rata dalam variabel dependen untuk setiap satuan perubahan dalam variabel independen, sedangkan

koefisien regresi standar menunjukkan besarnya perubahan dalam variabel dependen dalam satuan standar perubahan dalam variabel independen.

Hasil uji signifikansi (t) menunjukkan apakah koefisien regresi adalah signifikan secara statistik. Nilai p (Sig.) yang kurang dari nilai alpha yang ditetapkan (biasanya 0.05) menunjukkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan secara statistik. Nilai beta standar menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1 menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Persepsi Konsumen (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.128 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.286, menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dan variabel dependen (keputusan pembelian) tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
- b. Variabel Kualitas (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.474 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.004, menunjukkan bahwa hubungan antara X2 dan variabel dependen (keputusan pembelian) signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
- c. Variabel Kepuasan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.224 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.042, menunjukkan bahwa hubungan antara X3 dan variabel dependen (keputusan pembelian) signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
- d. Variabel Eksplorasi Pengalaman (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0.568 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.000, menunjukkan bahwa hubungan antara X4 dan variabel dependen (keputusan pembelian) signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai-nilai statistik koefisien determinasi (R Square) yang menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, serta nilai-nilai lain yang terkait dengan kecocokan model. Hasil uji regresi linear bahwa model secara keseluruhan memiliki kecocokan yang cukup baik, dengan R Square sebesar 0.423, yang berarti bahwa sekitar 42.3% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Adjusted R Square (0.399) memberikan perkiraan yang disesuaikan untuk kecocokan model yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Standard Error of the Estimate (2.497674) adalah perkiraan dari standar deviasi dari kesalahan prediksi model.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen adalah faktor-faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab Bella Square. Sementara itu, variabel lain yang mungkin relevan juga perlu dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut guna memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3), dan pengalaman konsumen (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square. Variabel persepsi konsumen (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Meskipun demikian, penting untuk mempertimbangkan bahwa faktor-faktor lain di luar model penelitian ini mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen merek untuk produk hijab Bella Square, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Fahrika, A. I., Awaluddin, M., & K, A. (2023). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK FASHION MUSLIMAH DI INDONESIA. *An Nisa'*, 16(1), 19–25. <https://mail.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/annisa/article/view/3843/1820>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed., Vol. 1). Deepublish.
- Luciana, I., Wibiyanto, H., & Wibisono, N. (2022). Analisis Persepsi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas: Studi Kasus pada PT Excelso

- Multirasa. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 1052–1056.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246/938>
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche*, 13(1), 107–113. <https://jpsy165.org/ojs/index.php/jpsy165/article/view/67/64>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*.