

## **HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK JILBAB**

**Nadia**

Prodi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatra No 101 Gresik  
Email: *Naddnadia11@gmail.com*

### **Abstrak**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Citra merek yang diciptakan dengan baik dapat muncul ketika konsumen merasa harapan telah terpenuhi dengan merek tertentu dan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan maksud yang diharapkannya, maka terbentuklah kepuasan pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Aktif Semester Genap tahun 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Gresik. Hipotesis dalam penelitian adalah ada hubungan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab. Metode pengumpulan data dari ketiga variabel menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala likert. Guna menguji hipotesis, digunakan teknik analisis korelasi Product Moment dari Pearson. Hasil analisis data diperoleh nilai  $r$  hitung = 0,307 lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu sebesar 0,1194 yang berarti positif signifikan. Serta variabel kedua menunjukkan  $r$  hitung = 0,234 lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu sebesar 0,1194 yang berarti positif signifikan. Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas

### **Pendahuluan**

Era globalisasi saat ini telah memberikan berbagai tantangan bagi setiap perusahaan, karena pada masa ini berbagai jenis produk telah membanjiri pasar Indonesia. Perkembangan di dunia bisnis menyebabkan tingkat persaingan bagi para pelaku bisnis semakin meningkat, terlebih bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis. Saat ini, banyak sekali produk yang sejenis bermunculan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat oleh produsen agar produk dapat

bersaing serta mampu merebut pangsa pasar. Segala cara dilakukan agar produk perusahaan mendapat tempat di hati konsumen.

Pada saat ini trend busana muslim memunculkan persaingan pada produk-produk dari hasil fashion muslim diantaranya dapat dilihat dari produk jilbab. Produk jilbab dengan berbagai merek muncul dipermukaan pasar Indonesia. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya kebutuhan jilbab di masyarakat. Masing-masing produk jilbab ini bersaing dan berusaha merebut pangsa pasar agar konsumen membeli produk tersebut. Upaya-upaya perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cara menampilkan yang berbeda dengan produk lain, yang mana produk jilbab sekarang bervariasi dari sisi bahan, fitur, harga, model, dan warna yang makin membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada tahun-tahun sebelumnya warna jilbab didominasi oleh satu warna, namun saat ini banyak produsen jilbab berani memadukan warna yang kontras. Konsumen pun semakin tertarik untuk mencoba dan membelinya. Peningkatan pembelian jilbab dapat dilihat dengan data terjualnya jilbab di Gresik. Berikut ini terdapat data konsumen yang membeli jilbab di tempat outlet jilbab Gresik:

**Tabel 1. Jumlah Unit Terjualnya Jilbab Pada Tahun 2013 – 2014**

| No | Merek jilbab | Tahun 2013 | Tahun 2014 |
|----|--------------|------------|------------|
| 1  | Amanah       | 19.782     | 20.154     |
| 2  | Elzatta      | 21.762     | 22.094     |
| 3  | Pasmira      | 29.008     | 30.789     |
| 4  | Rabbani      | 30.168     | 31.985     |
| 5  | Shafira      | 27.007     | 28.098     |
| 6  | Zoya         | 40.298     | 42.374     |

Sumber: *Store manager wilayah Gresik*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa merek jilbab yang terjual diantaranya Rabbani tahun 2013 yang mencapai 30.168 unit dan pada tahun 2014 ada peningkatan dengan mencapai 31.985 unit. Sedangkan jilbab Zoya pada tahun 2013 mencapai 40.298 unit dan ada peningkatan pada tahun 2014 dengan tercapai 42.374 unit. Demikian juga pada jilbab Pasmira tahun 2013 tercapai dengan 29.008 unit dan meningkat menjadi 30.789 unit. Dapat disimpulkan jilbab Zoya, Rabbani dan Pasmira masih mendominasi dan menjadi pilihan masyarakat. Merek Zoya menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan 42.374 unit. Sebaliknya pada produk jilbab Elzatta, Shafira dan Amanah masih kurang diminati oleh masyarakat walaupun ada peningkatan.

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda sehingga memiliki pola pikir berbeda pula dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan

yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual. Dharmmesta (1994) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam berbagai pilihan berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, pilihan saat pembelian, dan pilihan jumlah produk. Solomon (1994) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang muncul saat individu memilih, menggunakan dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain dikemukakan oleh Grigoroudis and Siskos (2000) salah satunya adalah kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika sebuah produk ternyata berkualitas. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Apabila kualitas produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun apabila kualitas lebih tinggi atau sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan puas. Dalam hal ini dapat ditinjau kepuasan konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Amir, 2005). Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap penawaran tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk apakah sesuai antara harapan dengan kenyataannya. Produk yang setelah digunakan konsumen ternyata sesuai antara harapan dengan kenyataan akan menyebabkan terjadinya kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, bila tidak sesuai maka akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan.

Perusahaan berusaha membangun citra yang baik bagi konsumen dengan harapan produknya akan dibeli. Salah satunya adalah melalui merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan produk dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan produk lain. Suatu merek pada

gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut (Kotler, 2007). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, misalnya dalam hal pembelian. Beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996). Semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin positif pula persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Apabila terdapat sejumlah besar konsumen memiliki pengalaman baik dalam menggunakan suatu produk, maka citra mereknya akan membuat konsumen cenderung menilai produk tersebut memuaskan, tanpa evaluasi yang mendalam (Loudon dan Bitta, 1993; Dharmmesta, 1994). Persepsi terhadap kualitas produk turut berpengaruh dalam berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran. Beragam cara dilakukan produsen dengan berbagai model dan metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif di mata konsumen. Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) menjelaskan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi akan kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Peran pemasaran sangat berpengaruh tentang persepsi konsumen, seperti penjelasan Durianto dkk (2001) bahwa pemasaran merupakan persaingan persepsi konsumen, bukan sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk) dan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mana terjadi karena konsumen membandingkan performa produk yang diperoleh dengan harapan berdasarkan pengalamannya. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan hal yang ikut berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Berbagai cara dilakukan produsen dengan berbagai model, kenyamanan pemakai, metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen. Persepsi terhadap produk bisa tertanam di benak konsumen salah satunya karena adanya merek dari produk tersebut. Merek sebagai penanda (*marking*) dari suatu produk karena tanpa adanya merek maka suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen sehingga memahami perilaku merek perlu dilakukan. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek jangan hanya dipandang sebagai merek, melainkan harus disadari sebagai nyawa suatu produk. Untuk mencapai itu semua diperlukan media atau sarana penghubung yang bisa diakses

oleh konsumen. Iklan merupakan media penghubung antara produk bermerek dengan konsumen yang nantinya akan mengkonsumsi produk tersebut. Hasil yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap iklan berupa citra merek. Berbagai macam iklan produk yang diterima konsumen melalui beragam media diseleksi dan dipersepsikan untuk kemudian diinterpretasikan, sehingga dimanapun iklan selalu dibuat dan didesain untuk memberi citra yang positif terhadap merek produk tersebut di benak konsumen. Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli, (2012) menemukan adanya hubungan citra merek, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melihat “hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab”.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Jilbab yaitu mahasiswi Aktif Universitas Muhammadiyah Gresik. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yang teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Subjek penelitian ini sejumlah 270 orang yang diambil dari total 1259 mahasiswi aktif di Universitas Muhammadiyah Gresik. Analisis dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

### **Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi**

|                   |                     | Citra Merek | Persepsi Kualitas | Kepuasan Konsumen |
|-------------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| Citra merek       | Pearson Correlation | 1           | ,376(**)          | ,307(**)          |
|                   | Sig. (2-tailed)     |             | ,000              | ,000              |
|                   | N                   | 270         | 270               | 270               |
| Persepsi kualitas | Pearson Correlation | ,376(**)    | 1                 | ,234(**)          |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000        |                   | ,000              |
|                   | N                   | 270         | 270               | 270               |
| Kepuasan konsumen | Pearson Correlation | ,307(**)    | ,234(**)          | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | ,000        | ,000              |                   |
|                   | N                   | 270         | 270               | 270               |

Pada tabel korelasi di atas, besarnya koefisien korelasi antara variabel citra merek (X1) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dihasilkan,  $r = 0,307$ ,  $p = 0,000$ , taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$  dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel = 0,1194. Sedangkan variabel persepsi kualitas (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dihasilkan,  $r = 0,234$ ,  $p = 0,000$ , taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$  dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $0,307 > 0,1194$ ) dan ( $0,234 > 0,1194$ ) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh  $r$  sebesar 0,307 dan  $r$  sebesar 0,234,  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ . Taraf signifikansi  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Nilai korelasi  $r = 0,307$  menunjukkan hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif citra merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif citra merek, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dalam hal ini, subjek mahasiswi UMG memiliki citra merek yang rendah (negatif). Subjek dengan citra merek rendah, tidak mengutamakan tentang *brand* pada produk jilbab ini dari lambang maupun kombinasi karena

mahasiswa tidak mementingkan dalam citra merek sebagaimana dijelaskan Kotler (2009). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data disebutkan bahwa  $r = 0,234$ ,  $p = 0,000$ , taraf signifikan  $p < 0,05$ . Taraf signifikansi  $p = 0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , maka menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas dengan kepuasan konsumen. Nilai korelasi  $r = 0,234$  menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif persepsi kualitas, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif persepsi kualitas, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dalam hal ini, mahasiswi UMG memiliki persepsi kualitas yang rendah (negatif). Mahasiswi masih ragu pada produk jilbab karena kemungkinan dari bahan yang tidak sesuai dengan harapan-harapan konsumen. Sebagai acuan menjelaskan persepsi kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Adapun dimensi persepsi kualitas seperti kinerja (karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang), pelayanan (kemampuan memberikan pelayanan pada produk), ketahanan (umur ekonomis dari produk), kehandalan (konsistensi produk), karakteristik produk (fitur), dan kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk). Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab.

Berdasarkan tabel hitung dapat dilihat bahwa untuk  $N = 270$ , taraf kesalahan 5%, harga  $r$  tabel =  $0,1194$ . Hasil yang didapat pada analisis,  $r$  hitung =  $0,307$  lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu sebesar  $0,1194$  untuk taraf kesalahan 5%. Dengan demikian  $r = 0,307$ ,  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ . Taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$  dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel =  $0,1194$ . Hasil tersebut menggambarkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $0,307 > 0,1194$ ) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari  $r = 0,307^2 = 0,09$ . Artinya,  $r^2 = 9\%$  menginformasikan bahwa sumbangan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 9%. Sedangkan sisanya 91% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Demikian pula untuk variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa untuk  $N = 270$ , taraf kesalahan 5%, harga  $r$  tabel =  $0,1194$ . Hasil yang didapat pada analisis,  $r$  hitung =  $0,234$  lebih besar daripada  $r$

tabel yaitu sebesar 0,1194 untuk taraf kesalahan 5%. Dengan demikian  $r = 0,234$ ,  $p = 0,000$ . Taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$  dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $0,234 > 0,1194$ ) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari  $r = 0,234^2 = 0,05$ . Artinya,  $r^2 = 5\%$  menginformasikan bahwa sumbangan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 5%. Sedangkan sisanya 95% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan melakukan pengenalan terlebih dahulu sebelum membeli lalu apabila mereka merasa terpenuhi harapan-harapannya dari pemakaian produk tersebut dan mendapat keuntungan dari merek tersebut maka konsumen akan merasakan puas pada produk tersebut.

Demikian halnya pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Gresik untuk membeli produk akan melihat fungsinya fitur-fitur dalam produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara subjektif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan keseluruhan cara pandang konsumen terhadap merek dibanding merek yang lain secara subjektif. Secara subjektif maksudnya adalah konsumen memiliki cara pandang berbeda terhadap suatu merek tergantung pada pengalaman mereka dengan merek. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan pengenalan, penalaran, dan perasaan konsumen terhadap merek, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas merek semakin kuat, yang pada akhirnya akan membentuk tanggapan (respon). Apabila konsumen sesuai dengan harapan-harapannya maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data disebutkan bahwa  $r = 0,307$ ,  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ . Taraf signifikansi  $p = 0,000$  lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan terdapat adanya hubungan yang positif. Nilai korelasi  $r = 0,307$  menunjukkan hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif citra merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif citra merek, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dalam hal ini, mahasiswi UMG memiliki citra merek yang rendah (negatif). Mahasiswi dengan citra merek tidak mengutamakan tentang *brand* pada produk jilbab ini dari lambang maupun kombinasi karena mahasiswa



tidak mementingkan dalam citra merek. Sebagaimana dijelaskan menurut (Kotler, 2009:258) Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2009:258) mengemukakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing.

Sedangkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data disebutkan bahwa  $r = 0,234$ ,  $p = 0,000$ , taraf signifikan  $p < 0,05$ . Taraf signifikansi  $p = 0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , maka menunjukkan terdapat adanya hubungan yang positif. Nilai korelasi  $r = 0,234$  menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif persepsi kualitas, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif persepsi kualitas, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Dalam hal ini, mahasiswi UMG memiliki persepsi kualitas yang rendah (negatif). Mahasiswi masih ragu pada produk jilbab karena kemungkinan dari fitur atau dari bahannya tidak sesuai dengan harapan-harapan konsumen. Sebagai acuan menjelaskan persepsi kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004: 104). Adapun dimensi persepsi kualitas seperti: kinerja (karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang), pelayanan (kemampuan memberikan pelayanan pada produk), ketahanan (umur ekonomis dari produk), kehandalan (konsistensi produk), karakteristik produk (fitur), dan kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk). Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab.

Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari  $r = 0,307^2 = 0,09$ . Artinya,  $r^2 = 9\%$  menginformasikan bahwa sumbangan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar  $9\%$ . Sedangkan sisanya  $91\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Serta koefisien determinan ( $r^2$ ) dari  $r = 0,234^2 = 0,05$ . Artinya,  $r^2 = 5\%$  menginformasikan bahwa sumbangan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar  $5\%$ . Sedangkan sisanya  $95\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Variabel lain yang belum diteliti sebesar  $91\%$  dan  $95\%$  kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum dibatasi oleh peneliti seperti; Usia bahwa lebih mungkin tidak dibatasi oleh usia dimulai dari muda sampai usia tua, Status sosio-ekonomi bahwa tidak hanya kalangan mahasiswi yang di kalangan yang tinggi atau standart, dan memilih merek jilbab salah satu dari produk jilbab, agar lebih fokus salah satu jilbab tertentu.

Berikut ini disajikan tabel untuk lebih mudah mengetahui citra merek dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada produk jilbab, antara lain:

**Tabel 3. Item Citra Merek yang Banyak Dipilih**

| No | Pernyataan  | Prosentase |       | Total  |
|----|---|------------|-------|--------|
|    |   | S          | SS    | %      |
| 17 | Saya percaya bahwa merek jilbab ini memberikan pelayanan jual yang terbaik                              | 58,9%      | 22,9% | 81,8%  |
| 33 | Saya merasa percaya diri menggunakan jilbab merek ini karena banyak teman saya yang juga menggunakannya | 59,6%      | 15,6% | 75,2%  |
| 24 | Saya merasa tidak termasuk <i>trendseller</i> saat memakai jilbab tersebut                              | 40,4%      | 8,88% | 49,28% |
|    |   |            |       |        |

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa item citra merek yang banyak dipilih oleh responden antara lain: percaya bahwa merek jilbab ini memberikan pelayanan jual yang terbaik dengan jumlah persentase (81,8%), merasa percaya diri menggunakan jilbab merek ini karena banyak teman saya yang juga menggunakannya dengan jumlah persentase (75,2%), dan merasa tidak termasuk *trendseller* saat memakai jilbab tersebut dengan jumlah persentase (49,28%). Item citra merek cenderung paling banyak dipilih oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 17 (81,8%) responden menyatakan percaya bahwa merek jilbab ini memberikan pelayanan jual yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh konsumen muncul karena menganggap pelayanan yang terbaik maka akan membuat konsumen percaya dan memberikan keuntungan pada merek jilbab tersebut. Sebagaimana dijelaskan sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut, baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan (Keller, 1993).

**Tabel 4. Item Citra Merek yang Sedikit Dipilih**

| No | pernyataan  | Prosentase |       | total  |
|----|---|------------|-------|--------|
|    |   | S          | SS    | %      |
| 16 | Saya menganggap inovasi yang diterapkan merek jilbab ini tidak dapat saya gunakan | 41,1%      | 9,62% | 50,72% |
| 30 | Menurut saya, harga jilbab ini relatif mahal                                      | 54,8%      | 6,29% | 61,09% |
| 20 | Menurut saya, harga jilbab ini relatif murah                                      | 60%        | 12,2% | 72,2%  |
|    |   |            |       |        |

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa item citra merek yang sedikit dipilih oleh responden antara lain: menganggap inovasi yang diterapkan merek jilbab ini

tidak dapat saya gunakan (50,72%), harga jilbab ini relatif mahal (61,09%), dan harga jilbab ini relatif murah (72,2%). Item citra merek yang cenderung paling sedikit dilakukan oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 16 (50,72%) menyatakan menganggap inovasi yang diterapkan merek jilbab ini tidak dapat saya gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang menganggap fungsi fitur-fitur dari jilbab tersebut tidak dapat berfungsi dengan baik. Sebagaimana mengacu dalam bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk yang ditawarkan dan dapat berfungsi (Keller, 1993).

**Tabel 5. Item Persepsi kualitas yang Banyak Dipilih**

| No | Pernyataan  | Prosentase |       | total |
|----|---|------------|-------|-------|
|    |   | S          | SS    | %     |
| 21 | Saya yakin jilbab ini berkualitas tinggi, karena bahan yang diproduksi dengan baik      | 67%        | 26,3% | 93,3% |
| 17 | Jilbab layak menjadi pilihan utama konsumen, karena model yang sempurna                 | 57,8%      | 29,6% | 87,4% |
| 22 | Saya enggan menceritakan ke teman-teman kelebihan jilbab merek ini dari pada merek lain | 44,1%      | 13,7% | 57,8% |

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa item persepsi kualitas yang banyak dipilih oleh responden antara lain: yakin jilbab ini berkualitas tinggi, karena bahan yang diproduksi dengan baik (93,3%), layak menjadi pilihan utama konsumen, karena model yang sempurna (87,4%), dan enggan menceritakan ke teman-teman kelebihan jilbab merek ini dari pada merek lain (57,8%). Item persepsi kualitas yang cenderung paling banyak dipilih oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 21 (93,3%) responden menyatakan yakin jilbab ini berkualitas tinggi, karena bahan yang diproduksi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen mengenal baik pada jilbab tersebut yang karena dari bahan berkualitas baik. Mengacu dalam Informasi masukan dari pelanggan: pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas (Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004:104).

**Tabel 6. Item Persepsi Kualitas yang Sedikit Dipilih**

| No | Pernyataan   | Prosentase |       | total  |
|----|--|------------|-------|--------|
|    |  | S          | SS    | %      |
| 8  | Jilbab merek ini berkualitas buruk dibandingkan merek lain                         | 38,5%      | 8,88% | 47,38% |
| 1  | Jilbab merek ini memiliki keunggulan pada bahannya lebih bagus daripada merek lain | 35,6%      | 23%   | 58,6%  |
| 23 | merek tertentu memiliki model jilbab yang  | 43,3%      | 39,6% | 82,9%  |

|  |                                   |  |  |  |
|--|-----------------------------------|--|--|--|
|  | praktis sehingga mudah digunakan. |  |  |  |
|--|-----------------------------------|--|--|--|

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa item persepsi kualitas yang sedikit dipilih oleh responden antara lain: jilbab merek ini berkualitas buruk dibandingkan merek lain (47,38%), jilbab merek ini memiliki keunggulan pada bahannya bagus daripada merek yang lain (58,6%), jilbab merek tertentu memiliki model jilbab yang praktis sehingga mudah digunakan (82,9%). Item persepsi kualitas yang cenderung paling sedikit dipilih oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 8 (47,38%) responden menyatakan jilbab merek ini berkualitas buruk dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen tidak mengenal baik pada jilbab tersebut yang karena dari bahan berkualitas buruk dibandingkan dengan merek lainnya. Mengacu dalam Informasi masukan dari pelanggan: pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas (Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004:104).

**Tabel 7. Item Kepuasan Konsumen yang Banyak Dipilih**

| No | Pernyataan  | Prosentase |       | total |
|----|---|------------|-------|-------|
|    |   | S          | SS    | %     |
| 7  | Saya senang dengan jilbab ini, karena bila jilbab saya rusak dapat ditukar dengan yang baru | 15,9%      | 19,3% | 35,2% |
| 32 | Ketika jilbab saya hilang, saya akan membeli jilbab merek lain                              | 24,4%      | 7,4%  | 31,8% |

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 7 di atas dapat terlihat bahwa kepuasan konsumen yang cenderung dimiliki responden antara lain: senang dengan jilbab ini, karena bila jilbab saya rusak dapat ditukar dengan yang baru (35,2%), ketika jilbab saya hilang, saya akan membeli jilbab merek lain (31,8%). Item persepsi kualitas yang cenderung paling banyak dipilih oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 7 (35,2%) responden menyatakan senang dengan jilbab ini, karena bila jilbab saya rusak dapat ditukar dengan yang baru. Hal ini menunjukkan konsumen merasakan pengalaman-pengalaman terhadap sistem kinerja dalam produk jilbab tersebut. Mengacu dalam pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk sebagai dimensi yang penting bagi konsumen (Kotler, 2009).

**Tabel 8. Item Kepuasan Konsumen yang Sedikit Dipilih**

| No | Pernyataan   | Prosentase |       | total  |
|----|--|------------|-------|--------|
|    |  | S          | SS    | %      |
| 40 | Menurut saya jilbab tertentu memiliki harga relatif mahal dengan bahan yang sama seperti jilbab lain | 28,1%      | 12,6% | 40,7%  |
| 23 | Saya setia pada produk jilbab tertentu walaupun ada promosi yang ditawarkan menarik                  | 38,9%      | 6,29% | 45,19% |
| 37 | Saya pikir jilbab ini sesuai dengan inovasi yang selalu terdepan                                     | 48,1%      | 23,7% | 71,8%  |

Keterangan: SS = Sangat Sesuai; S = Sesuai

Dari tabel 8 diatas dapat terlihat bahwa kepuasan konsumen yang cenderung paling sedikit dipilih oleh responden antara lain : jilbab tertentu yang memiliki harga relatif mahal dengan bahan yang sama seperti jilbab lain (40,7%), setia pada produk jilbab tertentu walaupun ada promosi yang ditawarkan menarik (45,19%), pikir jilbab ini sesuai dengan inovasi yang selalu terdepan (71,8%). Item persepsi kualitas yang cenderung paling sedikit dipilih oleh mahasiswi UMG yaitu item nomer 40 (40,7%) jilbab tertentu yang memiliki harga relatif mahal dengan bahan yang sama seperti jilbab lain. konsumen merasa harapan-harapan untuk membeli produk tidak hanya fokus pada satu jilbab, namun konsumen merasa bila bahannya sama kenapa harus beli dengan harga yang mahal. Hal ini mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan (Kotler, 2009).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $r = 0,307$ ,  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ . Taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$  dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $0,307 > 0,1194$ ) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Artinya "ada hubungan yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen". Hasil perhitungan nilai korelasi memperlihatkan  $r = 0,307$  hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif citra merek, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif citra merek, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari  $r = 0,307^2 = 0,09$ . Artinya,  $r^2 = 0,09$  (9%) menginformasikan bahwa sumbangan citra merek dengan kepuasan konsumen sebesar 9%. Sedangkan sisanya 91% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan variabel persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen dilihat dari analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa  $r = 0,234$ ,  $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ . Taraf signifikan  $p < 0,05$ , dan  $df = n - 2 = 270 - 2 = 268$

dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga  $r$  tabel = 0,1194. Hasil tersebut menggambarkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $0,234 > 0,1194$ ) maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Artinya "ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen". Hasil perhitungan nilai korelasi memperlihatkan  $r = 0,234$  menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif persepsi kualitas, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin negatif persepsi kualitas, semakin rendah pula kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari  $r = 0,234^2 = 0,05$ . Artinya,  $r^2 = 5\%$  menginformasikan bahwa sumbangan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen sebesar 5%. Sedangkan sisanya 95% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa "adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan persepsi kualitas dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab".

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*: 34 (3): 347-356. Diakses pada tanggal 10 November 2014.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Durianto., Sugiarto., & Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Durianto., Darmadi., dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grigoroudis and Siskos. Telos: a customer satisfaction evaluation software. *Computers & Operations Research*. 2000, 27 : 799-817.
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articlesgie se01-2000.pdf>

- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen & Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis Edisi Th. I* Vol.3. diakses pada tanggal 13 November 2014
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional. *Empirical Investigation In Malaysia. IOSR Journal of Business and Management*, (Online), 1 (4): 13.20, ([www.iosjournals.org](http://www.iosjournals.org)). Diakses 30 Juni 2015.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran. Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhid, A. (2010). *Analisis Statistik SPSS for Windows*. Surabaya: LEMLIT IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan CV. Duta Aksara Anggota IKAPI.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Qodiron. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality) dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Konsumen Sepeda Motor Skutik Yamaha*. Skripsi. Gresik: UMG.
- Russel, L.R. (1996). *Kleppners Advertising Procedure, Pearson Custom Publishing*.
- Sumarwan, U. (2003) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sutisna. (2005). *Analisis Data Dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

- Tjiptono, F., & Gregorius C. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Uyanto, S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta
- Wardiana, U. (2004). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Bina Ilmu.