

## Pengaruh *Brand Image* dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu Di Kota Banjarmasin

Lisda Aisyah

Insitut Agama Islam Darussalam Martapura

lisdaaisyah33@gmail.com

ARTICLE HISTORY	ABSTRACT
Submit: 08 April 2023 Accepted: 10 April 2023 Publish: 30 April 2023  Article Type: Field Research	This research was conducted to see the values, tastes and lifestyles that must be fulfilled by consumers, namely the need for clothing because it is the primary need of an individual. This study used 100 respondents. as a research sample and the sample determination technique uses the <i>przypadkowego pobieerania próbek</i> method, the analytical method used is the quantitative analysis method which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-test, F test, and test the coefficient of determination (test R <sup>2</sup> ). Data that has fulfilled the validity test, reliability test, and classic assumption test were processed using SPSS software version 23, resulting in the following regression equation: $Y = 16.065 + 0.224 X_1 + 0.377 X_2$ . Where are the purchasing decision variables (Y), product projects (X <sub>1</sub> ), marki wizerunek (X <sub>2</sub> ). Hypothesis testing t-test and F-test show that the wizerunek marki and wiedza o product have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test (R <sup>2</sup> ) seen in R Square of 0.329 indicates that 32.9% of purchasing decisions using Hijab Ayu Lestari products can be explained by product design and brand image variables, the remaining 67.1% can be explained by variables that are not initiator penlicki.
KEYWORD:	ABSTRAK
Product Desain, Brand Image, Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan untuk melihat nilai, selera dan gaya hidup yang harus dipenuhi konsumen yaitu kebutuhan sandang karna sebagai kebutuhan primer suatu individu. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode incidental sampling, Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi (uji R <sup>2</sup> ). Data yang telah memenuhi uji valditas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan menggunakan <i>software SPSS versi 23</i> , sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 16,065 + 0,224 X_1 + 0,377 X_2$ . Dimana variabel keputusan pembelian (Y), product desain (X <sub>1</sub> ), brand image (X <sub>2</sub> ). Pengujian hipotesis uji-t dan uji F menunjukkan bahwa brand image dan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) yang terlihat pada R Square sebesar 0,329 menunjukkan bahwa 32,9% keputusan pembelian menggunakan produk Hijab Ayu Lestari dapat dijelaskan oleh variabel product desain dan brand image sisanya 67,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Copyright © 2023. Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE), <a href="http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah">http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah</a> . All right reserved This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 	

### 1. Pendahuluan

Istilah *fashion* sebenarnya sudah ada sejak pertama manusia menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan model pakaian dulunya digunakan oleh Raja dan Ratu kerajaan yang memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian dengan desain terbaik dan dari

bahan terbaik pula. (Baruna Tyaswara dkk., 2017, hlm. 294) Pada masa sekarang *fashion* bukan lagi hal yang biasa, bahkan *fashion* menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam penampilan sehari-hari. Benda-benda yang digunakan seperti baju, hijab dan sebagainya bukan lagi sebagai penutup tubuh tapi juga menggambarkan identitas diri kita. Dalam perkembangannya, *fashion* sendiri tidak lagi menyangkut tentang pakaian dan aksesoris saja tapi benda-benda fungsional lainnya yang bisa di padu padankan dengan unsur-unsur yang unik dan menarik untuk menunjang penampilan pemakai. Selain itu, *fashion* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya. (Retno Hendariminingrum, & M.Edy Susilo, 2008, hlm. 25) Ekspresi seseorang dalam menggunakan *fashion* maka akan tergambar identitas seseorang baik dari segi sosial, ekonomi maupun agama. Dalam agama islam salah satu identitasnya adalah dengan menggunakan hijab maka dengan hal ini tentunya ada peran dari seorang perempuan yang menggunakan .

Perkembangan *fashion* hijab ini tentu saja menjadi peluang bagi para industri *fashion* untuk selalu bisa memberikan inovasi kepada produknya agar mampu mengikuti zaman. Salah satu inovasi yang harus selalu di tingkatkan produsen hijab adalah *design produk*. Menurut Kolter, *product design* (desain produk) adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memilih hijab karena desain produk akan mempengaruhi penampilan seseorang. (siti nur arifah, 2019, hlm. 4)

Selain meningkatkan *produk design*, produsen juga dapat menarik konsumen dalam cara meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaannya. *Brand image* adalah salah satu unsur yang penting untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu *brand image* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Oleh karena itu para produsen berlomba untuk menjadikan mereknya sebagai posisi teratas pasar *fashion* hijab.

Produk hijab yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah *brand* hijab yang terkenal di Kota Banjarmasin yaitu Hijab Button Scraf. Produk-produk ini ialah produk yang sudah berkecimpung bagi hijab nasional hingga internasional yang kemudian memiliki minat dalam perkembangan dunia *fashion*. *Fashion* yang ditawarkan pun memiliki perkembangan yang sangat kuat sehingga dalam dunia bisnis sangat pesat menjadikan bisnis hijab tentunya menjadi lokal brand yang mendunia.

Bisnis hijabnya kini berkembang pesat dan pelanggannya pun sudah merambah keberbagai penjuru tanah air bahkan dunia. Salah satu ciri khas dari *brand* adalah di setiap desain produknya selalu mengusung tema yang berkaitan dengan budaya serta kearifan lokal masyarakat Banjar, kemudian ciri khas produk dan budaya-budaya Indonesia yang dikenalkan dengan hijab. Semua hijab yang dipasarkan dengan brand yang dimiliki oleh setiap pemiliknya ialah tentunya didesain khusus oleh pemiliknya. Desain inilah yang membuat setiap moment atau warna yang khas menjadikan tidak bisa mengubah jati diri dari setiap brand atau produk. Kemudian ciri khas yang ditawarkan pun tentunya memiliki daya saing yang sangat besar antara produk satu dengan yang lain yang dapat menjadikan konsumen sangat memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli sebuah produk ini yang tentunya dapat menjadikan sebuah produk memiliki harga jual yang sangat tinggi pada konsumen.

Selain daya jual yang tinggi konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ingin merekabeli. Seperti yang kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak. Pilihan produk yang semakin banyak dan beragam ini membuat konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian suatu produk sangat

dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. (auliyana, 2020, hlm. 217) Adapun keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif pilihan yang ada dengan menyesuaikan kepentingan-kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Maka konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produk yang tentunya berdasarkan pada faktor-faktor tertentu seperti design product dan brand image. Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu Di Kota Banjarmasin”**.

## 2. Kajian Teori

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan, dimiliki, digunakan maupun bisa dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pemiliknya termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang memiliki manfaat dan dapat dipakai, dimiliki atau di konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semua yang termasuk dari hasil produksi benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. (M. A. Firmansyah, 2019, hlm. 2)

### **Design product (desain produk)**

Desain produk merupakan rancangan barang ataupun jasa yang ingin dibuat agar nantinya dapat diterima dan bisa memuaskan konsumen, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar dan juga pola pikir pasar. Desain produk yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk menghasilkan desain produk yang menarik dan disukai konsumen, maka perlu adanya proses yang panjang. Mulai dari pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat antara setiap bagian dalam perusahaan. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller, mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah suatu nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

### **Brand image (citra merek)**

Definisi tentang Gardner and Levy have been credited (Levy 1958) with crystallizing "brand image" in a meaningful form in their classic 1955 article. Criticizing previous research for being too superficial in its focus on stereotypical purchase reasons, they suggested that it was time to scratch beneath the surface and identify more enduring motivations for purchase. Their conception was that products had a social and psychological nature as well as a physical one, and that the sets of feelings, ideas and attitudes that consumers had about brands, their "image" of brands, were crucial to purchase choice. (Gardner, B.G., and Levy, S.J. 1955)

Citra merek" dalam bentuk yang bermakna dalam artikel klasik 1955. Mengkritik sebelumnya karena terlalu dangkal dalam fokusnya pada alasan pembelian stereotip, mereka

menyarankan bahwa waktunya untuk memulai di bawah permukaan dan menemukan motivasi yang bertahan lama untuk pembelian. produk memiliki sifat sosial dan psikologis serta fisik, dan bahwa rangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen tentang merek, "citra" merek mereka, sangat penting untuk pilihan pembelian.

Pandangan yang lebih moderat ditawarkan oleh mereka yang menyarankan bahwa bekerja hanya dengan atribut, atau hanya dengan abstraksi, cara untuk mengukur atau memahami gambar. Para penulis ini mengusulkan bahwa kualitas produk yang objektif atau fungsional, serta kualitas psikologis dari pengguna dan produk, harus diperhitungkan. Menurut Friedmann (1986) menunjukkan bahwa "makna psikologis" produk terdiri dari kumpulan atribut produk, mode persepsi dominan konsumen, dan konteks di mana proses persepsi berlangsung. (Friedmann,1986)

Sementara Reynolds dan Gutman (1984) mengkonfirmasi efek sinergis ini, membahas komponen citra merek dalam hal rantai-akhir, interaksi interaksi yang mencerminkan hubungan memori sebagai komponen dasar merek. menggambarkan rantai sarana-akhir sebagai hubungan antara atribut produk, konsekuensi konsumen, dan nilai-nilai pribadi, dan berteori bahwa citra mereka digambarkan oleh sintesis komponen-komponen ini. (Reynolds dan Gutman, 1984)

Pandangan Stone, Dunphy dan Bernstein membedakan antara tiga komponen utama dari sebuah gambar (temanya, citranya yang tepat, dan evaluasi bersihnya). (Stone, Dunphy dan Bernstein,1966). Menurut Levy bahwa tentang citra merek sebagai yang terdiri dari campuran realitas produk dan keyakinan, sikap dan perasaan yang telah melekat pada Anda. (Levy,1978) Menurut Kolter dan Armstrong merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itudari produk pesaing.( siti nur arifah, 2019, hlm. 21)

Menurut Surachman, *brand image* (citra merek) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan tentang sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.( siti nur arifah, 2019, hlm. 21) *Brand image* (citra merek) merupakan kesan atau persepsi yang ditimbulkan dari suatu merek atau produk di dalam benak konsumennya. Penempatan *brand image* (citra merek) dalam benak konsumen harus terus menerus dilakukan agar *brand image* (citra merek) yang tercipta tetap kuat dan positif. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan atau produsen. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian maka *brand image* (citra merek) dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan atau produsen dalam mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai citra merek yang positif dimata konsumen dibandingkan produk yang sama lainnya. (Brawidha Gana, 2017, hlm. 3)

### **Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari yang namanya jual beli. Sebelum melakukan transaksi jual beli, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi jika konsumen sudah mendapatkan layanan pemberian jasa atau produk dan setelah itu konsumen akan merasakan

adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu, konsep keputusan pembelian ini saling berkaitan dengan konsep kepuasan konsumen.(Indrasari, 2019, hlm. 70)

### 3. Metode

Metode penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif atau pembagian angket kepada konsumen Hijab Ayu by Lestari di Kota Banjarmasin. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan dengan teknik yang digunakan yaitu *incidental sampling*. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 4. Pembahasan

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

- 1) Uji Normalitas. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji statistik normalitas yang dapat digunakan di antaranya yaitu Chi Square, Kolmogorov Smirnov:

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.69311735
Most	Extreme	Absolute	.076
Differences		Positive	.058
		Negative	-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 diatas bahwa nilai  $0,200 > 0,05$  menyatakan data yang di uji berdistribusi normal. Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada tabel 1 diatas sebesar 0,096 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

- 2) Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala mutikolinearitas umumnya adalah dengan melihat

nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	16.065	1.520		10.570	.000		
(Constant)	.224						
TotalX1	.377	.064	.387	3.489	.001	.585	1.709
Totalx2		.173	.241	2.173	.032	.585	1.709

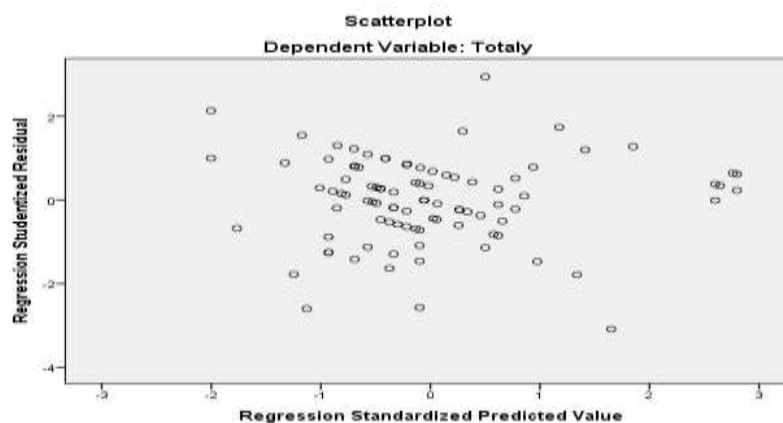
*Sumber: Data diolah 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil Uji Multikolinieritas melalui *Variance Inflation* faktor (VIF) pada hasil output SPSS versi 25 model regresi ini bebas masalah dari Multikolinieritas karena masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 yaitu X1 sebesar 1.709, X2 sebesar 1.709, dalam model regresi mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati satu. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas).
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**





Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

## b. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Statistik**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.065	1.520		10.570	.000
TotalX1	.224	.064	.387	3.489	.001
Totalx2	.377	.173	.241	2.173	.032

Dependent Variable: Totally

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2017

$$Y = 16,065 + 0,224 X1 + 0,377 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = *Product desain*

Berdasarkan tabel 3 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 16,065; artinya jika *Brand Image* (X1) dan *Desain Product* nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 16,065.
2. Koefisien brand image memberikan nilai sebesar 0,224 yang menyatakan bahwa jika brand image semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien *Product desain* memberikan nilai sebesar 0,377 yang menyatakan bahwa jika *Product desain* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## c. Uji Simultan

Untuk dapat mengetahui nilai uji F didapat dari hasil output software statistic dengan nilai F dan nilai signifikan, yang mana nilai F dibandingkan dengan F tabel dengan cara :

$$F_{\text{tabel}} = (df1; df2)$$

$$F_{\text{tabel}} = \{(k - 1); (n - k)\}$$

$$F_{\text{tabel}} = \{(3 - 1); (100 - 3)\}$$

$$F_{\text{tabel}} = \{(2); (97)\}$$

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.476	2	168.738	22.775	.000 <sup>b</sup>
	Residual	689.024	93	7.409		
	Total	1026.500	95			

df1 = degree of freedom untuk pembilang (N1)

df2 = degree of freedom untuk pembilang (N2)

k = jumlah variabel independen dan dependen

n = jumlah sampel

Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

a. Nilai f

- 1)  $f \text{ hitung} > f \text{ table}$  = adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $f \text{ hitung} < f \text{ table}$  = tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Nilai Signifikan

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat sebagai berikut: Berdasarkan ketentuan F hitung dan F tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis 3 yaitu adanya pengaruh *brand image* dan *product desain* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 4.35 bahwa nilai F hitung (22,775) > F tabel (2,36) yang berarti variabel *brand image* dan *product desain* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,05 maka variabel *brand image* dan *product desain* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 3 dapat diterima yaitu adanya pengaruh *brand*.



## d. Uji Parsial

Tabel 5 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.065	1.520		10.570	.000
TotalX1	.224	.064	.387	3.489	.001
Totalx2	.377	.173	.241	2.173	.032

a. Dependent Variable: Totally

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2017

Ketentuannya:

a. Nilai t

- 1)  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  = adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  = tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Nilai Signifikan

- 1) Nilai sig  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai sig  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji parsial yang telah didapat sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis 1 yaitu adanya *brand image* konsumen terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai t hitung (3,489)  $>$  t tabel (1,665) yang berarti variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,001)  $<$  0,05 maka variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 1 dapat diterima yaitu adanya pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan ketentuan t hitung dan t tabel diatas, disimpulkan dari hipotesis 2 yaitu adanya pengaruh *product desain* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai t hitung (2,173)  $>$  t tabel (1,665) yang berarti variabel *product desain* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,032)  $<$  0,05 maka variabel *product desain* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 2 dapat diterima yaitu adanya pengaruh *product desain* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### e. Uji Koefisien Determinan

Dari penelitian yang dilakukan telah didapatkan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi statistik, hasil ada pada tabel 4.36. Sebagai berikut:

Tabel 6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.314	2.722

a. Predictors: (Constant), Totalx2, TotalX1

b. Dependent Variable: Totally

Sumber: Data Primer Dengan Pengolahan *Software Statistic*, 2022

Dari hasil output pada tabel 4.36 diketahui bahwa:

1. Nilai  $R = 0,573$  berarti hubungan antara variabel brand image (X1) dan *product desain* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,3% artinya memiliki hubungan variabel yang cukup kuat.
2. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,329. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) 0,329 sama dengan 32,9%. Dapat diartikan bahwa *brand image* dan *product desain* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,9%.Sedangkan sisanya yaitu, 67,1% (didapat dari 100% - 32,9%) adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

Dari semua hasil yang telah diuji diatas menjelaskan bahwa hasil instrumen– instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *brand image* dan *product desain* terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga item pernyataan dapat digunakan dikemudian hari. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *brand image* dan *product desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai t hitung (3,489) > t tabel (1,665) yang berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,001) < 0,05 maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Fandi Tjiptono (2014:49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, hipotesis 1 dapat diterima yaitu adanya pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian .Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suparlan (2014) dengan judul *brand image ,product knowledge dan consumers perceptions* terhadap purchase intention . Hasil dari penelitian tersebut yaitu t hitung> t table berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### Pengaruh *product desain* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel *product desain* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap t hitung (2,173) > t tabel (1,665) yang berarti variabel *product desain* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi

bahwa nilai sig. (0,032) < 0,05 maka variabel *product desain* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Peter dan Olsen (2010:77) adalah pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk atau nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh suatu produk. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suparlan (2014) dengan judul *brand image, product knowledge dan consumers perceptions terhadap purchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut *product knowledge* (X2) berpengaruh positif sig. terhadap *purchase intention* lemari es Sharp di kecamatan Menganti Gersik.

Dari hasil pengujian diperoleh dari F hitung (22,775) > F tabel (2,36) yang berarti variabel *brand image* dan *product desain* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,05 maka variabel *brand image* dan *product desain* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fransisca Paramita Musay (2013) dengan judul penelitian pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil penelitian tersebut menyatakan hasil uji F menunjukkan hasil yang sig.F sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh *brand image* (X1) yang signifikan terhadap nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi koefisien regresi *brand image* memberikan menyatakan bahwa keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dengan demikian dari hasil pengujian hipotesis secara parsial maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Adanya pengaruh *desain product* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ayu Lestari dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *product knowledge* yang memberikan hasil yang menyatakan bahwa *desain product* semakin tinggi dengan asumsi dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dilihat pada pengujian hipotesis bahwa nilai yang berarti variabel *product knowledge* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi bahwa variabel *desain product* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh *brand image* dan *desain product* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ayu Lestari.

Dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari t table yang berarti variabel *brand image* dan *desain product* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* dan *desain product* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka *brand image* dan *desain product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Referensi

- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anugerah, Fetalia Haryanti, " Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony in Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pancasakti Tegal, 2020.
- Arifah, Siti Nur, "Pengaruh *Brand Image dan Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Auliyana, Lina., 2020. Analisis Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *Jurnal Of Business and Inovation Management*. 2(2): 217.
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Friedmann, R. (1986), "Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications." *Psychology & Marketing*, 3, 115.
- Gadai, Matias. 2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Gardner, B.G., and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand." *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Hendariminingrum, Retno., dan M.Edy Susilo. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(3): 25.
- Herianti, Pantri. 2015. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone nexian. Jakarta: *Binus University*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press. Khasanah, Elok Uswatun, "Pengaruh Design Product, Brand Image dan Harga Produk Shopie Martin Terhadap Keputusan Pembelian di Krian Kab. Sidoarjo", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2020.
- Kotler and Armstrong. 2014. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT.Erlangga
- Kotler dan ketler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kuncoro. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Armstrong. 2014. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas

- Malihah, Lola, *Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah*, J-EBIS Vol.7 No.1.April 2022.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika
- Mashudi, K. (2019). *Telaah Tafsir Al-Muyassar*. Malang: Intelegensia Media.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Peter , olson. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*
- Rahayu, Sri. 2019. *kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap objek wisata*. Palembang.
- Resmawa, Ira Ningrum. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya.
- Reynolds, Thomas J., and Gutman, J. (1984), g "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24 (February-March), 2738
- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Agung Ilmu
- Sangadji. 2016. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schultz, Mike and John E. Doerr. 2009. *Professional Services Marketing*. Canada: John Willy & Sons.Inc
- Sogiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suparlan. 2013. *Pengaruh Brand Image, Product Knowledge dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention lemari es merek sharp di Kecamatan Menganti-Gersik*. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Surjaweni, wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.