

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran obyek penelitian

a. Profil Hijab by Aida

Nama perusahaan : Hijab by Aida
Tahun berdiri : 2019
Nama pendiri : Noor Aida Wahyuningtyas
Alamat : Jl. Raya Besito, Pejaten, Bakalan
Krapyak, Kec. Kota Kudus, Jawa
Tengah, 59314
Instagram : hijabbyaida.store, hijabbyaida
Tiktok : Hijabbyaidaofficial
shopee : hijabbyaida

b. Sejarah berdirinya hijab by Aida

Hijab by Aida merupakan suatu brand yang bergerak dibidang *fashion*. Awalnya pemilik usaha yang bernama Noor Aida Wahyuningtyas memiliki hobby menggunakan *fashion* muslimah, dengan keahobbyannya beliau mencoba bekerja sebagai reseller diusaha milik orang lain sambil menunggu pengumuman masuk kuliah, beliau mencoba berjualan dengan modal 100 ribu rupiah. Pada saat itu kak Noor Aida Wahyuningtyas mempromosikan dagangan nya melalui WhatsApp dan diInstagram pribadi miliknya. Seiring dengan berjalannya waktu dan atas ketekunan dari kak Noor Aida Wahyuningtyas dan karna semakin banyak peminat untuk membeli dagangannya maka beliau memutuskan untuk memproduksi dan membuat brand sendiri. Pada pertengahan Agustus 2019 dengan tekak yang kuat beliau mulai membuka usahanya sendiri dengan nama Hijab by Aida di mana kata Hijab by Aida itu berasal dari namanya beliau yaitu Noor Aida Wahyuningtyas atau yang dikenal dengan nama panggilan Aida.

Dengan ketekunan dan kegigihan dalam berjualan kini usahanya semakin hari semakin meningkat drastis sehingga sekarang hijab by Aida mempunyai reseller dimana-mana selain itu beliau juga meningkatkan penjualanya menggunakan market place seperti shopee dan tiktok shop. Permintaan konsumen yang semakin hari semakin banyak hijab by Aida yang dahulu hanya memiliki satu toko itu pun digunakan sebagai toko dan

gudang kini mempunyai toko dan gudang sendiri. Usahanya cepat berkembang karna adanya social media dan market places sehingga mencapai target marketi yang sangat luas.

Pemilik Hijab by Aida juga berkata kalau beliau bias memproduksi sekitar 50.000 per bulan. Hal ini karena peminat yang semakin banyak. Karena kualitas produk dan harga yang sangat terjangkau, selain itu hijab by Aida juga memberikan sering memberikan diskon besar-besaran, biasanya kalau ada event penting seperti saat tanggal dan bulan sama (12.12), dan hari-hari besar lainnya. Penjualan dihari-hari tersebut dari Tiktok shop dan Shopee bisa mencapai 10.000 per hari. Karna tersedia banyak promo menjadikan pembelian semakin meningkat. Sehingga ketersediaan antara bahan baku dan Sumber daya manusia (SDM) kadang juga kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu tak heran lagi kalau hijab by Aida sering membuka lowongan untuk orang-orang yang mau bekerja.¹

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam studi ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, angkatan 2020. Sebanyak 81 responden mengisi kuisioner yang diberikan oleh peneliti, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

1) Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, angkatan 2020, diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi oleh 81 responden.

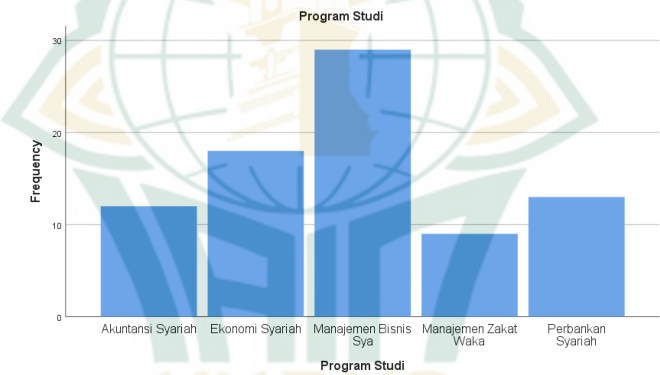
¹ Hasil wawancara dengan Noor Aida Wahyuningtyas selaku pemilik Hijabbyaida tanggal 8 Januari 2024 di toko Hijabbyaida

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Akuntansi Syariah	12	14%
Ekonomi Syariah	18	22%
Manajemen Bisnis Syariah	29	35%
Manajemen Zakat Wakaf	9	11%
Perbankan Syariah	13	16%
Total	81	100%

Sumber: Pengolahan Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

Data dalam tabel 4.1 mengindikasikan bahwa dari jumlah keseluruhan 81 responden, sebanyak 12 responden berasal dari mahasiswa yang mengikuti program studi Akuntansi Syariah tahun 2020, kemudian 18 responden berasal dari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020, 29 responden berasal dari mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah, angkatan 2020, 9 responden berasal dari mahasiswi program Manajemen Zakat Wakaf, dan 13 responden berasal dari mahasiswi program studi Perbankan Syariah angkatan 2020.

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tercatat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	81	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

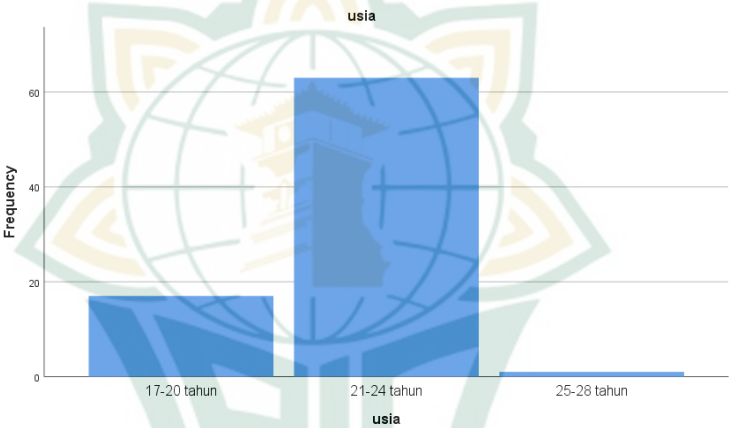
- Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Keseluruhan sampel terdiri dari 81 responden, dimana seluruhnya adalah perempuan (100%), tanpa adanya responden laki-laki dalam penelitian ini.
- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Berdasarkan penelitian yang menggunakan kuesioner, informasi tentang karakteristik responden berdasarkan rentang usia terkumpul. Data responden yang terdapat dalam Tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	17	21.0%
21-24 tahun	63	77.8%
25-28 tahun	1	1.2%
Total	81	100%

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Informasi dalam Tabel 4.3 menggambarkan pengelompokan responden berdasarkan usia ke dalam tiga kelompok. Dari total 81 responden yang diambil sebagai sampel, terdapat 17 responden dengan rentang usia 17-20 tahun, 63 responden dengan rentang usia 21-24 tahun, dan 1 responden dengan rentang usia 35-28 tahun.

b. Analisis Hasil Jawaban Responden

1) Kualitas Produk (X1)

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk, yang akan disajikan dalam analisis statistik deskriptif, seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel
Kualitas Produk

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1	0	3	12	46	20	81
X1.2	0	0	7	43	31	81
X1.3	0	1	12	44	24	81
X1.4	0	1	14	51	44	81
X1.5	0	1	12	44	24	81
X1.6	0	3	28	44	35	81
X1.7	0	0	21	53	36	81
X1.8	0	2	13	57	13	81

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti,

Tabel 4. 5
Hasil Presentase Variabel Kualitas Produk

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Stuju	11	1%
3.	Netral	119	16%
4.	Setuju	382	52%
5.	Sangat Setuju	227	31%
Total		739	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Variabel Kualitas Layanan, jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju 1 responden dengan presentase 0%, tidak setuju berjumlah 13 responden dengan presentase 1%, netral berjumlah 127 dengan presentase 14%, setuju berjumlah 419 dengan presentase 48%, sangat setuju berjumlah 230 dengan presentase 36%. Dapat disimpulkan jawaban dari butir pertanyaan pada variabel kualitas produk mayoritas memilih setuju.

2) Kualitas Layanan (X2)

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, yang akan dievaluasi menggunakan metode statistik deskriptif, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Layanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	1	2	14	45	19	81
X2.2	0	2	25	41	13	81
X2.3	0	5	26	36	14	81
X2.4	0	2	10	46	23	81
X2.5	0	3	18	41	19	81
X2.6	0	0	29	39	13	81

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4. 7
Hasil Presentase Variabel Kualitas Layanan

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0%
2.	Tidak Setuju	14	3%
3.	Netral	122	25%
4.	Setuju	248	51%
5.	Sangat Setuju	101	21%
Total		486	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Variabel Kualitas Layanan, jawaban sangat tidak setuju responden sebesar 1 dengan presentase 0%, tidak setuju sebesar 14 responden dengan presentase 2%, netral sebesar 139 responden dengan presentase 21%, setuju sebesar 313 responden dengan presentase 47%, sedangkan sangat setuju sebesar 193 responden dengan presentase 29%. Oleh karena itu dapat disimpulkan jawaban dari butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan mayoritas memilih setuju.

3) Citra Merek (X3)

Variabel yang akan diperiksa dalam studi ini adalah citra merek, yang akan dievaluasi dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, sebagaimana ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Citra Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X3.1	0	1	7	40	33	81
X3.2	0	1	14	40	26	81
X3.3	0	0	10	52	19	81
X3.4	0	6	24	35	16	81
X3.5	0	0	19	42	20	81

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4. 9
Hasil Presentase Variabel Citra Merek

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	8	2%
3.	Netral	74	18%
4.	Setuju	209	51%
5.	Sangat Setuju	119	29%
Total		410	100%

Sumber: Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Variabel citra merek, jawaban sangat tidak setuju responden sebesar 0 dengan presentase 0%, tidak setuju sebesar 8 responden dengan presentase 2%, netral sebesar 59 responden dengan presentase 13%, setuju sebesar 206 responden dengan presentase 47%, sedangkan sangat setuju sebesar 167 responden dengan presentase 38%. Oleh karena itu, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan mengenai variabel kualitas layanan.

4) Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen akan diuji secara statistik deskriptif menggunakan tabel yang terlampir dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel
Kepuasan Konsumen

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
Y1	0	0	19	42	19	81
Y.2	0	2	23	40	15	81
Y.3	0	1	21	41	17	81
Y.4	0	3	15	43	19	81
Y.5	2	22	19	20	17	81

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4. 11
Hasil Presentase Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	0%
2.	Tidak Setuju	28	7%
3.	Netral	97	24%
4.	Setuju	186	47%
5.	Sangat Setuju	87	22%
Total		400	100%

Sumber: : Pengolahan Microsoft Excel diolah oleh Peneliti, 2024

Variabel kualitas layanan, jawaban sangat tidak setuju responden sebesar 2 dengan presentase 0%, tidak setuju sebesar 26 responden dengan presentase 5%, netral sebesar 104 responden dengan presentase 19%, setuju sebesar 236 responden dengan presentase 43%, sedangkan sangat setuju sebesar 179 responden dengan presentase 33%. Oleh karena itu dapat disimpulkan jawaban dari butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan mayoritas memilih setuju.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Ketika penelitian dilakukan pada seluruh populasi (tanpa pengambilan sampel), analisisnya akan menggunakan statistik deskriptif, yang tidak bertujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Data yang umumnya digunakan dalam

statistik deskriptif diperoleh dari tanggapan responden yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian disusun berdasarkan item-item yang ditabulasi dan dijelaskan. Berikut ini adalah contoh pengelompokkan dalam statistik deskriptif.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	81	23.00	40.00	32.3086	3.94221
Kualitas Layanan	81	15.00	30.00	23.3580	3.30647
Citra Merek	81	12.00	20.00	16.2840	2.12270
Kepuasan Konsumen	81	13.00	25.00	19.1605	3.20335
Valid N (Listwise)	81				

*Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh
Peneliti, 2024*

Hasil pengujian deskriptif berada ditabel 4.12 memperoleh hasil sebagai berikut:

1) Kualitas Produk(X1)

Dari data tersebut, jumlah responden bervariasi antara 23 dan 40, dengan rata-rata total 32.3086 dan standar deviasi sebesar 3.94221. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data kualitas produk relatif kecil, yang berarti tidak ada perbedaan besar dalam tanggapan kuesioner mengenai kualitas produk.

2) Kualitas Layanan

Dari data tersebut, jumlah responden berkisar antara 15 dan 20 dengan rata-rata total 23.3580 dan standar deviasi sebesar 3.30647. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data kualitas layanan relatif kecil, yang berarti tidak ada perbedaan besar dalam tanggapan kuesioner mengenai kualitas layanan.

3) Citra Merek

Dari data tersebut, jumlah responden berkisar antara 12 dan 20 dengan rata-rata total 16.2840 dan standar

deviasi sebesar 2.12270 Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data citra merek relatif kecil, yang berarti tidak ada perbedaan besar dalam tanggapan kuesioner mengenai citra merek.

4) Kepuasan Konsumen

Dari data tersebut, jumlah responden berkisar antara 13 dan 25 dengan rata-rata total 19.1605 dan standar deviasi sebesar 3.20335. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data kepuasan konsumen relatif kecil, yang berarti tidak ada perbedaan besar dalam tanggapan kuesioner mengenai kepuasan konsumen.

d. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi kevalidan suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengukur dengan tepat hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dapat dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.² Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item kriterianya adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Jika instrumen atau item-item pernyataan berhubungan secara signifikan dengan skor total, maka dianggap valid. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data N (jumlah responden) = 29 dikurangi 2, dan (df) = 27 dan taraf signifikansi 0,05 maka nilai r tabel = 0,367. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji r_{hitung} untuk seluruh item yang diteliti lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian valid, sehingga cocok untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.³

² Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN* 1, no. 2 (2020): 187–200, <http://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.

³ Idah Sapitri dan Edy Saptono, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons carves," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 2 (2023): 2210, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4027>.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,617	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,761	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,433	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,426	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,619	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,645	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,486	0,367	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,520	0,367	0,000	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,564	0,367	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,693	0,367	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,749	0,367	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,645	0,367	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,532	0,367	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,566	0,367	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,671	0,367	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,400	0,367	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,625	0,367	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,510	0,367	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,689	0,367	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,395	0,367	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,522	0,367	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,616	0,367	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,471	0,367	0,000	0,05	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

Perhitungan uji validitas instrument berdasarkan tabel 4.9 memperoleh hasil sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dengan jumlah 8 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dan nilai signifikasinya lebih kecil dibandingkan taraf signifikasi yang ditetapkan.

b) Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dengan jumlah 6 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dan

nilai signifikasinya lebih kecil dibandingkan traf signifikasi yang ditetapkan.

c) Citra Merek

Variabel citra merek dengan jumlah 4 butir pertanyaan nya mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} dan nilai signifikasinya lebih kecil disbanding traf signifikasi yang ditetapkan.

d) Kepuasan Konsumen

Variabel pembelian impulsif dengan jumlah 5 butir pernyataan mendapatkan hasil valid semua tanpa terkecuali, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dan nilai signifikansinya lebih kecil dibanding taraf signifikansi yang ditetapkan.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai *alpha Cronbach* > 0,70, menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap valid atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai *alpha Cronbach* < 0,70, variabel tersebut dianggap tidak valid atau tidak konsisten. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.⁴

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Tingkat Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	0,846	0,70
Kualitas Layanan (X2)	0,827	0,70
Citra Merek (X3)	0,708	0,70
Kepuasan Konsumen (Y)	0,812	0,70

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah peneliti, 2024

Dari informasi yang tertera dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Oleh karena itu, data tersebut

⁴ Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam tahap selanjutnya.

2. Hasil uji asumsi klasik

1) Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan agar diketahui bahwa nilai residual penelitian ini layak dan baik digunakan pada umumnya data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas ini dapat dihitung dengan *Kolmogrov-Smirnov Test* di SPSS

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov

	Unstandarized Residual	Taraf Signifikansi	Keterangan
Asymp. Sign. (2-Tailed)	200	0,05	Data normal

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dari tabel tersebut, nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, sehingga data dapat dianggap memiliki distribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Dari grafik tersebut, terlihat titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.⁵ Pengujian dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dan uji glasjer. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan melalui program SPSS 21.

⁵ Titik Rosnani, “Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia” 14, no. 1 (2019): 10–21.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Glesjer

Variabel	Nilai Signifikan	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,144	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,071	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,379	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti,2024

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0,144, kualitas layanan sebesar 0,071, dan citra merek sebesar 0,379. Nilai-nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk tidak memiliki heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini memiliki kriteria yang dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF), di mana jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model tersebut. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas.⁶ Berikut hasil uji multikolineritas pada penelitian ini terlihat pada table berikut:

⁶ Dava Annisa Khairani, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone,” *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sirkah Purbantara Utama* 10, no. 19 (2021): 1–18.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	Taraf Tolerance	VIF	Taraf VIF	Keterangan
Kualitas Produk	403	0,10	2.484	10	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Layanan	541	0,10	1.848	10	Tidak terjadi multikolineritas
Citra Merek	434	0,10	2.305	10	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel di atas terlihat dari hasil *coefficients* mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen harga, citra merek dan gaya hidup menunjukkan angka VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini ditunjukkan dengan variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai VIF sebesar $2.555 < 0,10$ nilai tolerance sebesar $0,391 > 0,10$. Variabel kualitas layanan (X2) diperoleh nilai VIF sebesar $1,844 < 0,10$ dan nilai tolerance sebesar $0,542 > 0,10$. Variabel citra merek (X3) diperoleh nilai VIF sebesar $2,464 < 0,10$ dan nilai tolerance sebesar $0,406 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena masalah multikolineritas.

4) Uji Autokorelasi

Pelaksanaan uji autokorelasi berguna untuk mengetahui terdapat penyimpangan korelasi atau tidak antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.⁷

⁷ Price et al., “Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning Per Share Dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham.”

Tabel 4. 18
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Nilai d_U	Nilai 4 - d_U	Keterangan
2.036	1,7164	2.2836	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti

Pengujian autokorelasi berdasarkan tabel 4.20 memperoleh 9hasil d_U sebesar 2.2836. oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dinyatakan tidak terjadi autokorelasi, yang mana syaratnya adalah nilai $d_U < DW < 4 - d_U$ ($1,7164 < 2,036 < 2,2836$)

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, hipotesis akan diuji menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menilai seberapa kuat variabel dependen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3), memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan tidak hanya untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel, tetapi juga untuk menilai arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.⁸

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-2,949
Kualitas Produk	.089
Kualitas Layanan	.091
Citra Merek	.159

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh Peneliti, 2024

Perhitungan uji regresi linier berganda yang mana $Y = -2,949 + 0,089 X_1 + 0,091 X_2 + 0,159 X_3$, berdasarkan data pada table diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) memiliki tanda negatif, yaitu -2,949, yang mengindikasikan bahwa jika nilai variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra

⁸ Nadya Risma Pratiwi dan Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang),” *Proceeding SENDIU 2020*, 2020, 510–5118.

Merek (X3) sama dengan nol (0), maka perilaku kualitas konsumen akan menjadi -2,949.

- 2) Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,089, yang berarti setiap kenaikan 1% pada variabel Kualitas Produk akan menghasilkan kenaikan 0,089, pada kepuasan konsumen. Koefisien untuk variabel Kualitas Produk dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen adalah positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X1, semakin tinggi juga nilai Y.
- 3) Koefisien untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 0,091, yang berarti setiap kenaikan 1% pada variabel Kualitas Layanan akan menghasilkan kenaikan 0,091, pada kepuasan konsumen. Koefisien untuk variabel Kualitas Layanan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen juga positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X2, semakin tinggi juga nilai Y.
- 4) Koefisien untuk variabel Citra Merek (X3) adalah 0,159, yang berarti setiap kenaikan 1% pada variabel Citra Merek akan menghasilkan kenaikan 0,159 pada kepuasan konsumen. Koefisien untuk variabel Citra Merek dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen juga positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X3, semakin tinggi juga nilai Y.

4. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk menilai signifikansi variabel dalam model regresi, yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹ Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan peneliti melalui program SPSS adalah sebagai berikut.

⁹ Sulhana Lely Lubis, Silviana Batubara Adelina Julianti Hasibuan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Ugn Padangsidempuan,” *Estupro* 6, no. 3 (2021): 3.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square
1	0,614

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R square adalah 0,614 atau 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh determinan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 61,4%, sementara 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

2) Uji Persial (uji T)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).¹⁰ Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka diperoleh t tabel diperoleh dengan melihat t_{tabel} , $t_{tabel} = t_{(a/2; n-k-1)}$, $t = (0,025; 110-3-1)$, $t = (0,025; 107)$, $t = (1.982)$. dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1. 982. Berikut merupakan hasil pengujian t yang dilakukan oleh peneliti melalui program SPSS.

Tabel 4. 20
Hasil Persial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikasi	Nilai α	Keterangan
Kualitas Produk	4.003	1.664	0,000	0,05	Hipotesis diterima
Kualitas Layanan	2.858	1.664	0,005	0,05	Hipotesis diterima
Citra Merek	1.738	1.664	0,086	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 21 diolah oleh peneliti, 2024

¹⁰ Tuğba Kutlu, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee,” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 4, no. 1 (2023): 88–100.

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji t menunjukan hasil sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} 4.003 > 1.664 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada mahasiswi FEBI angkatan 2020.

- b) Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai signifikansi $0.005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,858 > 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada mahasiswi FEBI angkatan 2020.

- c) Pengaruh citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai signifikansi $0,086 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 1,738 > 1,664, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada mahasiswi FEBI angkatan 2020.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus angkatan 2020. Oleh karena itu, pembahasan akan menjelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji perhitungan regresi linier secara parsial (T) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima,

yang mana diartikan bahwa variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus angkatan 2020. Maka dari itu semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada suatu barang, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden yang menyatakan setuju dengan kualitas produk yang memberikan kepuasan pada konsumen sehingga meningkatkan nilai jual yang tinggi.

Dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa kualitas produk yang ada di hijab by Aida memperoleh hasil yang dimana dominan setuju dengan nilai presentase sebesar 52%, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ada pada hijab by Aida. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk meliputi frekuensi bahan, kenyamanan, jahitan, harga yang relative murah pada hijab aida tidak memiliki pengaruh mengenai kualitas produk yang diberikan pada hijab by Aida kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dimana untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Memberikan niat pembelian kembali pelanggan. Artinya, konsumen akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian secara terus menerus jika suatu barang yang diinginkan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Dan apabila kualitas produk di hijab by Aida ini merasa puas serta sesuai dengan harapan, maka konsumen yang membeli kebutuhannya di hijab by Aida tanpa disadari akan membeli kembali ke tempat tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Amelia Septian Aryamti dan AMA Suyanto yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan di Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen berpotensi meningkatkan penjualan.¹¹ Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aris Budiono yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konsumen, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan

Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi COVID-19”. Menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen.¹²

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji perhitungan regresi linier secara parsial (T) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang mana diartikan bahwa variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus angkatan 2020. Dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa kualitas layanan yang ada di hijab by Aida memperoleh hasil yang dimana dominan setuju dengan nilai presentase sebesar 51%, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang ada pada hijab by Aida. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan meliputi profesional, sikap, perilaku dan daya tanggap para konsumen. Kualitas layanan juga menjangkau customer untuk berbelanja melalui online dan pembeli dengan mudah memilih pengiriman barang yang dibeli oleh customer. Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, angkatan 2020.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dimana untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Memberikan niat pembelian kembali pelanggan. Mencerminkan niat pembelian kembali konsumen. Artinya, Di mana seseorang akan melakukan pembelian kembali jika layanan dari perusahaan tersebut baik, cepat dan ramah terhadap konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh hijab by Aida dapat membuat seseorang akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan

¹² Manus & Lumanauw, “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Emba* <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8697> 3, no. 2 (2019): 695–705.

perceived service memenuhi harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik, memuaskan dan berkualitas tinggi. Namun jika layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Mirna Ayu Novia, et. al yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Novia di Pusat Grosir Butung Makassar”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Novia di pusat Grosir Butung Makassar. Hal ini disebabkan Kualitas layanan meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Novia di pusat Grosir butung Makassar. Hal ini berarti apabila kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen Toko Novia di pusat Grosir Butung Makassar akan meningkat.¹³ Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinny Dwi Rahim Safavi dan Hawignyo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Perbayar”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴

3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji perhitungan regresi linier secara parsial (T) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang mana diartikan bahwa variabel bebas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus angkatan 2020

Dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa citra merek yang ada di hijab by Aida memperoleh hasil yang dimana dominan setuju dengan nilai presentase sebesar 51%, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek yang ada pada hijab by Aida.

¹³ Imaduddin Novi, Semmaila, Dewa Nyoman Benni Kusyana, dan Komang Ary Pratiwi, “Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Widya Manajemen* 7, no. 2 (2019): 21–39, <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174>.

¹⁴ Safavi et al, “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 1 (2021): 142–50.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek meliputi kualitas, kepercayaan, manfaat, harga, layanan dan resiko pada suatu produk. Berdasarkan indikator bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana seseorang akan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan motivasi dan persepsi pada kondisi psikologi. Artinya seseorang akan melihat citra merek suatu barang jika dia sudah menyukai *brand* dari merek tersebut. Citra merek adalah identitas yang terdiri dari nama, logo, simbol, atau elemen desain lainnya yang digunakan untuk mengenali produk suatu perusahaan. Hal ini tidak hanya membedakan produk tersebut dari produk pesaing, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen terhadap kualitas produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dimana untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Memberikan niat pembelian kembali pelanggan. Mencerminkan niat pembelian kembali konsumen. Dengan demikian, citra merek memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian. Ini berarti, konsumen ingin merasa percaya diri dan bangga setelah menggunakan hijab by Aida. Mereka lebih condong memilih merek yang citranya dikenal di lingkungan sosial mereka atau yang citranya dapat ditingkatkan oleh penggunaanya.

Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Fendi Ayu Sundari dalam studi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Brand Zoya”. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand Zoya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Brand Zoya maka akan meningkat kepuasan pada diri konsumen. Bagi produsen citra merek yang baik dimiliki oleh produknya akan meningkatkan daya beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut.¹⁵

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Charlie Giovani Gunardi dan Rezi Erdiansyah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”. Dalam

¹⁵ Putri Fendi dan Ayu Sundari, “Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari ‘Brand Zoya’ Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10 (2021).

penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶



¹⁶ Charlie Giovani Gunardi dan Rezi Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku,” *Prologia* 3, no. 2 (2019): 456, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>. dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan layanan Go-Ride.