

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Yolanda Yusnie Vitaloka

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yolandayusnie20@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Agung Pujiyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

The development of the Muslim fashion industry in Indonesia has encouraged the growth of various hijab products, making companies more active and responsive in meeting market needs by increasing quality perceptions and brand loyalty, especially among female consumers. Positive perceptions of product quality can create consumer confidence and trust, which ultimately results in loyalty in purchasing decisions. Zoya is a company in the Muslim fashion industry that focuses on creating the latest Muslim fashion style innovations for Muslim women, especially in hijab products. This study aims to determine and analyse the effect of Perceived Quality and Brand Loyalty on Zoya Hijab Purchasing Decisions for female consumers in Surabaya city. The research method used is quantitative method with descriptive data analysis. Sample data collection through Non-probability Sampling with Purposive Sampling technique so that the number of research samples is 100 samples. The data collection technique was carried out via Google Form. The results showed that Perceived Quality partially had no significant effect on the Zoya Hijab Purchase Decision. Brand Loyalty partially has a significant effect on the Zoya Hijab Purchasing Decision. Simultaneously, the Perceived Quality and Brand Loyalty variables have a significant effect on the Zoya Hijab Purchasing Decision.

Keywords: Muslim Fashion Industry, Hijab Products, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

Abstrak

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia telah mendorong pertumbuhan berbagai produk hijab, membuat perusahaan semakin aktif dan responsif dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek, terutama pada konsumen wanita. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas dalam keputusan pembelian. Zoya adalah perusahaan di industri fashion muslim yang berfokus pada menciptakan inovasi gaya busana muslim terbaru bagi para wanita muslimah, terutama pada produk hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Pengumpulan data sampel melalui Non-probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling sehingga jumlah sampel penelitian adalah 100 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Google Form. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Brand Loyalty

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Secara simultan, variabel Perceived Quality dan Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya.

Kata kunci: Industri Fashion Muslim, Produk Hijab, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri *fashion* muslim sedang mengalami pertumbuhan pesat di era modern ini, dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan busana sesuai prinsip keagamaan serta pandangan baru terhadap busana muslim sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh populasi besar dari penduduk muslim, termasuk di negara-negara seperti Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan tentunya terus berinovasi dan bersaing dengan cepat untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Karakter unik dari setiap perusahaan menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meraih kesuksesan dalam industri yang kompetitif ini.

Indonesia memiliki populasi Muslim besar, mencapai 240,62 juta jiwa yang berakibat pada tingginya tingkat nominal di dunia dalam kategori penduduk muslim disertai oleh perolehan konsumsi *fashion* muslim mencapai USD 18,8 miliar pada tahun 2019, Indonesia menempati posisi ketiga dalam industri ini. Laporan *State Global Islamic Economy* tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam sektor *modest fashion*, dengan konsumsi mencapai USD 129 miliar, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional, khususnya pada sektor tekstil dan produk tekstil. Ini menjadi suatu penegasan bahwa Indonesia sangat berpotensi sebagai pasar nasional untuk item *fashion* muslim, terkhususnya hijab.

Perusahaan-perusahaan *fashion* muslim Indonesia tanpa ragu akan menekankan atribut dalam kualitas produk hijab, dengan tujuan menciptakan produk yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Persepsi kualitas menjadi fokus utama karena konsumen membuat keputusan berdasarkan perasaan daripada kenyataan objektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi kualitas atau *perceived quality* sebagai suatu cara individu menilai produk berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka (Akbar et al., 2023).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang cukup besar kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk terutama dalam industri *fashion* muslim seperti item hijab. Konsumen umumnya memilih produk dengan persepsi kualitas baik,

yang membangun kepercayaan pada merek dan meningkatkan peluang pembelian di masa depan. Didirikan pada tahun 2005, Zoya adalah satu dari sekian perusahaan yang telah terlibat di industri ini selama beberapa waktu, menawarkan produk berkualitas tinggi dan terjangkau dengan mengutamakan inovasi dan desain terkini untuk memberikan solusi kecantikan bagi wanita muslimah.

Zoya telah memperkenalkan berbagai macam produk wanita termasuk hijab, aksesoris, pakaian, jeans, hingga kosmetik. Melalui produk andalan hijabnya, terutama hijab segi empat, hijab instan dan hijab pashmina untuk wanita yang mengutamakan kenyamanan dan kesederhanaan. Zoya telah menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produknya dengan memberikan banyak pilihan sesuai keinginan dan gaya, serta menunjukkan komitmennya pada kebutuhan konsumen. Hal ini, menimbulkan persepsi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menjaga posisi Zoya sebagai merek hijab yang dikenal di Indonesia.

Tingkat persepsi kualitas yang semakin positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga berperan penting dalam keberlangsungan bisnisnya. Loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai tingkat kesetiaan konsumen yang tercermin dalam rasa suka dan konsisten dalam pembelian berulang, bahkan dengan adanya pilihan merek lain (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Loyalitas juga memperkuat keterkaitan konsumen dengan produk serta keyakinan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek. Karenanya, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi dan loyalitas konsumen kepada merek, sehingga dengan tingginya jumlah atau kuantitas pembelian, kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian juga besar.

Sejumlah faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan dari konsumen untuk memperoleh suatu produk, diantaranya persepsi akan kualitas produk dan rasa loyal atas merek, sehingga apabila persepsi yang lebih baik dari kualitas dan loyalitas merek dapat menunjang peluang pembelian yang lebih tinggi. Di sisi lain, rendahnya persepsi dan loyalitas akan mengurangi kemungkinan konsumen terhadap pembelian suatu merek. Tindakan konsumen untuk mencapai kepuasan untuk memilih produk dari suatu merek menjadi suatu keputusan pembelian konsumen (Kumbara, 2021). Melalui pertimbangan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka diperlukan pemahaman untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh baik

secara parsial dan simultan dari *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diajukan peneliti dalam hipotesis statistik melalui asumsi Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
 H_a : Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
 H_a : Terdapat Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
3. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya
 H_a : Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif deskriptif, yang secara sistematis dan akurat menggambarkan fakta atau karakteristik dari suatu populasi (Abdullah et al., 2022). Jenis data penelitian adalah data kuantitatif dengan sifat *cross-sectional*.

Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh variabel independen *Perceived Quality* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen wanita di kota Surabaya yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Hijab Zoya dan pengambilan data sampel penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun karakteristik responden penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Wanita wanita berusia 20-55 tahun
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian Hijab Zoya minimal 1 (satu) kali

Selain itu, penentuan ukuran sampel apabila tidak diketahui jumlah populasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008) (dalam Krisnara et al., 2024) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel rumus Widiyanto, maka hasil sampel sebesar 96 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel sebagai sampel representatif karena melebihi batas minimal sampel yang mewakili banyaknya populasi konsumen wanita di kota Surabaya yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Hijab Zoya.

Terkait pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Formulir. Kemudian kuesioner disebar, data dikumpulkan, dan data dianalisis melalui berbagai uji, seperti Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t, uji F, Uji Koefisien Determinasi). Serta, pelaksanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Juni 2024.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini mengkaji karakteristik konsumen wanita yang telah membeli dan menggunakan Hijab Zoya, dengan mayoritas responden berusia antara 20 hingga 29 tahun, yang terdiri dari 94 dari 100 responden. Sebagian besar responden, sebanyak 76

dari 100 orang, adalah mahasiswi dengan pendapatan atau penghasilan rata-rata kurang dari Rp 500.000. Berdasarkan wilayah domisili, sebagian besar responden di Kota Surabaya tinggal di daerah Surabaya Selatan, yaitu sebanyak 34 dari 100 responden.

Berdasarkan analisis asumsi klasik uji normalitas, data menunjukkan berdistribusi normal dalam Grafik Histogram, Model P-Plot, serta hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Lebih lanjut, uji multikolinearitas dengan dasar nilai Toleransi dan VIF menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam model regresi. Kemudian, uji untuk linearitas menyimpulkan adanya hubungan dari variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatter* menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada data tersebut.

Hasil analisis regresi juga menyatakan bahwa secara parsial, pengaruh *Perceived Quality* pada keputusan pembelian Hijab Zoya tidak signifikan, sedangkan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian Hijab Zoya. Secara simultan atau bersamaan, baik *Perceived Quality* maupun *Brand Loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Hijab Zoya oleh konsumen wanita di Kota Surabaya, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	t _{tabel}	sig. t
Konstanta	3,185			
<i>Perceived Quality</i>	0,158	1,653	1,984	0,101
<i>Brand Loyalty</i>	0,652	8,037	1,984	0,000
R	= 0,763			
R Square	= 0,589			
F _{hitung}	= 67,600			
F _{tabel}	= 3,090			
sig. F	= 0,000			

Variabel Independen (Y): Keputusan Pembelian

Pembahasan

Hasil analisis regresi pada Tabel 1 menguraikan nilai konstanta (a) dalam persamaan yang disebutkan dengan *Perceived Quality* (X₁) dan *Brand Loyalty* (X₂) tetap

konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,185. Selain itu, koefisien regresi untuk *Perceived Quality* (X_1) sebesar 0,158, menyiratkan bahwa peningkatan satu-satuan dalam *Perceived Quality* (X_1), sementara *Brand Loyalty* (X_2) tetap, mengakibatkan peningkatan sebesar 0,158 dalam Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi untuk *Brand Loyalty* (X_2) sebesar 0,652, menandakan bahwa peningkatan satu-satuan dalam *Brand Loyalty* (X_2), dengan asumsi *Perceived Quality* (X_1) tetap, mengarah pada kenaikan sebesar 0,652 dalam Keputusan Pembelian (Y). Secara keseluruhan, model regresi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian hijab Zoya, dengan R Square 0,589, menyatakan 58,9% dari variasi mengenai keputusan pembelian dengan baik dapat dijelaskan dalam *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, Uji F menguatkan signifikansi keseluruhan dalam penelitian dengan F_{hitung} 67,600, sig. $F < 0,05$.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hasil analisis regresi *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari analisis tabel parsial menunjukkan pengaruh yang rendah atau tidak signifikan. Namun, berdasarkan hasil dari tabulasi deskripsi hasil jawaban responden bahwa keseluruhan responden sangat setuju dalam item kuesioner, dan rata-rata tertinggi terhadap produk Hijab Zoya yaitu produk tersebut tetap awet hingga saat ini meskipun telah digunakan berulang kali. Walaupun demikian, perbedaan antara hasil analisis regresi dan data deskripsi mengungkapkan hipotesis statistik tersebut tidak terbukti, atau dengan kata lain, *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya.

Hasil identifikasi peneliti yang dimulai dari hasil analisa tabulasi deksripsi hasil jawaban responden yang menyatakan keseluruhan item pernyataan pada indikator *Perceived Quality* adalah sangat setuju atau sangat baik. Namun, dari setiap item pernyataan dalam indikator seperti manfaat, bahan pembuat, warna, keawetan, hingga model dan gaya dari merek produk, membuktikan bahwa ketika kualitas menjadi faktor utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan mengesampingkan karakteristik yang melekat dalam produk tersebut.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hasil analisis regresi *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari hasil analisa tabel parsial menunjukkan pengaruh yang kuat atau

signifikan. Hal ini diperkuat dengan hasil dari tabulasi deskripsi hasil jawaban responden bahwa hasil deskripsi jawaban responden setuju dalam item kuesioner dan rata-rata tertinggi yaitu konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada rekan mereka bahwa produk Hijab Zoya adalah sebagai pilihan produk hijab yang bagus.

Selanjutnya, dalam hasil tabulasi deskripsi jawaban responden, kesetiaan terhadap merek Hijab Zoya di antara konsumen terungkap. Beberapa responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk memperoleh produk Hijab Zoya, karena produk tersebut memenuhi kebutuhan berhijab dengan baik. Selain itu, responden menunjukkan keyakinan yang tinggi yang berasal dari pengalaman positif dengan produk Hijab Zoya. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen memupuk keterikatan dan loyalitas yang mendalam terhadap suatu merek tertentu, mereka cenderung untuk membelinya dan secara mandiri merekomendasikannya sebagai pilihan produk hijab yang bagus.

Tanggapan yang diterima dari responden terhadap hasil analisa tabulasi deskripsi jawaban responden juga memperlihatkan bahwasannya *Brand Loyalty* memiliki korelasi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian produk Hijab Zoya oleh konsumen wanita di seluruh wilayah Surabaya. Temuan ini telah konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yakni *Brand Loyalty* berperan signifikan dan berpengaruh besar sebagaimana yang ditemukan oleh (Sari et al., 2022).

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan

Didasari oleh hasil analisis simultan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian menyatakan pengaruh secara kuat atau signifikan berdasarkan hasil analisis tabel simultan. Hasil tersebut menegaskan bahwa adanya variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berperan saling memperkuat dalam memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen wanita terkait Hijab Zoya.

Tingkat kemudahan dalam memilih produk juga tercermin dari persepsi tinggi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas terhadap produk tersebut. dalam hal ini, kesimpulan pada hasil analisis responden penelitian menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan analisis simultan atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Hasil temuan penelitian sebelumnya oleh (Limento & Cahyadi, 2020) sejalan dengan hasil penelitian ini terkhususnya berkaitan dengan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), maka kedua variabel independen tersebut saling mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan dan memberikan kekuatan terhadap temuan penelitian saat ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Responden penelitian ini adalah 100 konsumen wanita yang berdomisili di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian Hijab Zoya. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diuji menggunakan model regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan acuan responden untuk membeli suatu produk, sudah tidak melihat karakteristik-karakteristik yang melekat dalam produk tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Hal ini disebabkan oleh tingginya keyakinan konsumen untuk membeli merek tersebut dan kemauan untuk merekomendasikan produk Hijab Zoya kepada rekan mereka sebagai pilihan yang bagus dalam produk hijab.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Kehadiran kedua faktor ini di dalam proses pembelian mencerminkan tingginya persepsi kualitas dan loyalitas terhadap produk Hijab Zoya, dan menghasilkan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian yang akhirnya mendorong pembelian produk tersebut.

Rekomendasi

Bagi Perusahaan Zoya

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, maka peneliti membuat rekomendasi bagi Perusahaan Zoya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang rendah terhadap Keputusan Pembelian, maka disarankan untuk melakukan riset dan pengembangan guna memahami kebutuhan konsumen, khususnya terkait kualitas bahan Hijab Zoya. Pengembangan bahan dengan ketahanan lebih baik terutama yang terhindar dari kekusutan terhadap pemakaian harian atau pencucian berulang, diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dari para konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Namun pada keberagaman desain hijab Zoya untuk berbagai aktivitas menunjukkan hasil yang rendah. Oleh karena itu, Perusahaan Zoya disarankan untuk menyajikan berbagai desain hijab yang lebih beragam di berbagai situasi atau aktivitas, seperti hijab minimalis dengan warna lebih netral, hijab *sporty* untuk kegiatan olahraga atau aktivitas luar ruangan, ataupun meluncurkan hijab syar'i yang dapat menutupi beberapa bagian tubuh dengan baik. Melalui strategi tersebut, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain, disarankan untuk menganalisis variabel independen yang telah diidentifikasi pada penelitian sebelumnya, yaitu *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap pengaruh keduanya pada Keputusan Pembelian. Selain itu, juga meneliti variabel independen baru tentang Zoya Hijab, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, atau *Brand Identity*. Lebih lanjut, dapat menambah jumlah sampel untuk menilai karakteristik responden secara merata. Dengan demikian, potensi untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih besar dan beragam menjadi lebih luas dan beragam.

Ucapan Terima Kasih

Setelah menyelesaikan tahapan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang besar kepada para akademisi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas dukungan dan bimbingannya selama proses penelitian ini berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia mengisi

kuesioner untuk penelitian ini. Tak lupa, penulis juga menghargai Zoya yang telah menjadi subjek dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 32–44.
- Krisnara, D., Mahjudin, M., Teguh, H., Karnain, B., Sugiharto, S., & Daengs, A. (2024). Analisis *Controllable Factors 7M* Dan *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Diponegoro Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 63–82.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Sari, N. P., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gephok Pak Giek Mastrip Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 40–46.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.