Quranomic
Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

E-ISSN 2985-8763

MENAKAR PENERAPAN KONSEP DINAR DIRHAM DI INDONESIA

ANALISIS PEMAHAMAN ZAKAT TERHADAP MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS PADA KALANGAN CIVITAS AKADEMIK SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM YOGYAKARTA

ANALISIS PRINSIP KEHATI-HATIAN DALAM PROSES PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN PINJAMAN ONLINE SYARIAH YANG TERDAFTAR PADA OTORITAS JASA KEUANGAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK HIJAB ZOYA TERHADAP GAYA HIDUP POSTMODERN MAHASISWA (STUDI KASUS DI POLITEKNIK API YOGYAKARTA)

PENGARUH KEMUDAHAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PAYLATER PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA IIQ AN NUR YOGYAKARTA

PENGARUH PERSEPSI RIBA DAN BUNGA BANK TERHADAP MINAT MENABUNG DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH PADA MASYARAKAT PESANTREN

Diterbitkan Oleh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IIQ An Nur Yogyakarta

Volume 2, Nomor 1, Tahun 2023
QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK HIJAB ZOYA TERHADAP GAYA HIDUP POSTMODERN MAHASISWA (STUDI KASUS DI POLITEKNIK API YOGYAKARTA)

Siti Fatimah
Politeknik API Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Disubmit : 24 Desember 2022
Direvisi : 12 Januari 2023
Diterima : 20 Januari 2023

Keywords:
Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Postmodern.

A b s t r a c t

This study aimed to determine the effect of product quality and brand image on the postmodern lifestyle of students in Yogyakarta simultaneously and partially, and to determine which product quality and brand image had the most influence on the postmodern lifestyle of students in Yogyakarta. The population and sample in this study were API Polytechnic students who were Muslim and wore hijabs. The sampling technique was by convenience sampling with a sample of 100 respondents. The instrument test used SPSS for Windows 17.0 and to test the hypothesis used multiple linear regression. The results of the study revealed that the results of the F test showed that product quality and brand image simultaneously influenced the postmodern lifestyle of students in Yogyakarta. Based on the results of the t test, product quality had a positive but not significant effect on the postmodern lifestyle of students in Yogyakarta, while brand image had a significant positive effect on their postmodern lifestyle. Brand image had the most dominant influence on the postmodern lifestyle of students in Yogyakarta.

Kata Kunci:
Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Postmodern

A b s t r a k

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta secara serempak dan secara parsial dan untuk mengetahui antara kualitas produk dan citra merek manakah yang paling berpengaruh terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik API yang beragama Islam dan berhijab. Teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat uji instrumen menggunakan SPSS for Windows 17.0 dan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkap bahwa hasil uji F menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta, sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup postmodern mereka. Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta.

✉*Corresponding Author:*

Nama Lengkap: Siti Fatimah
E-mail: fatimah@poltekapi.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan akan sandang berupa pakaian, busana, hijab dan lainnya semakin beragam, maka dari itu diperlukannya suatu keputusan pembelian untuk menentukan alternatif- alternatif dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Gaya dalam berbusana adalah salah satu hal yang mengalami perubahan dan perkembangan, salah satu yang banyak peminatnya dalam perlengkapan busana muslim adalah kerudung/hijab.

Kebutuhan konsumen terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang akan selalu harus terpenuh. Pada dasarnya manusia mempunyai tiga kebutuhan pokok yang tidak akan bisa tergantikan yaitu pangan, sandang, dan papan. Oleh karena itu, selama masih ada manusia maka bisnis di bidang pangan, sandang dan papan tidak akan pernah kehilangan pasar.

Produk hijab merupakan salah satu shopping product. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan pada mode dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang diharapkan dapat menyerupai perspektif sekitarnya (Kartajaya, et all, 2019). Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijab.

Perkembangan dunia fashion hijab yang memberikan peluang yang sangat bagus bagi perkembangan bidang ekonomi menjadikan industry fashion hijab dilirik oleh para desainer untuk mulai masuk dalam persaingan pasar dengan membuat desain desain hijab yang semakin cantik, dan sesuai kebutuhan pasar. Dengan masuknya para desainer-desainer hijab ini membuat pasar fashion hijab mempunyai segmen pasar bagi para peminatnya. Merek merek hijab mulai bermunculan dengan target serta sasaran pasar masing masing.

Sebuah merek mengingatkan konsumen pada atribut atribut tertentu. Pemberian merek atau branding merupakan seni dan landasan dalam

pemasaran. Merek adalah suatu symbol yang rumit yang menyampaikan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler : 2012).

Atribut atribut yang melekat pada merek adalah sebuah ciri pada konsumen pemakainya. Konsumen yang memilih menggunakan gaya hijab dengan memakai brand –brand ternama memiliki ciri dan corak tersendiri dalam lingkungan masyarakat. Kehidupan social mereka mencerminkan jati diri mereka dalam gaya hidupnya. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya (Kotler 2002:192).

Mahasiswa politeknik api Yogyakarta khususnya yang beragama islam yang memakai hijab merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di indonesia dengan latar belakang yang beraneka ragam. Dari lingkungan daerah asal yang berbeda itulah yang membentuk karakter social yang berbeda dalam system social masyarakat dan gaya hidup mereka. Hal ini terlihat dari gaya busana dan hijab mereka dalam mengikuti kegiatan selama di kampus.

Dari latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek hijab zoya terhadap gaya hidup postmodern mahasiswa Politeknik Api Yogyakarta. Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek hijab zoya secara serempak terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek hijab zoya secara parsial terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta 3). Untuk mengetahui antara kualitas produk dan citra merek hijab zoya manakah yang paling berpengaruh terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

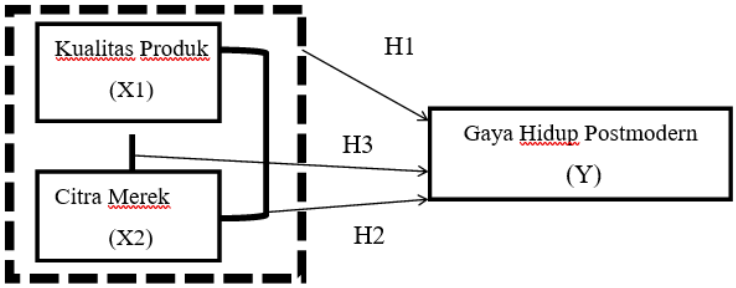
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta.

H2 : Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta.

H3 : citra merek hijab zoya paling berpengaruh terhadap Gaya hidup postmodern mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasaan tersebut, maka keranga pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik API Yogyakarta yang beragama islam dan berhijab. Obyek Penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Postmodern mahasiswa Politeknik API Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik API Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik API Yogyakarta yang beragama islam dan berhijab. Sampel yang di ambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengumpulan data dari responden, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti.

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen 2 variabel independen (bebas). Variabel -variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1)Variabel independen(bebas) : Kualitas Produk dan Citra Merek 2)Variabel dependen(terikat) : Gaya Hidup Postmodern. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena jenis data yang di gunakan adalah primer, maka metode yang di gunakan adalah pengumpulan data secara langsung. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan kepada para responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan skoring.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda yaitu analisis tentang pengaruh variabel bebas (X) yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y). Alat uji instrumen menggunakan program SPSS release 17.0 for windows.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap butir dengan skor totalnya menggunakan rumus pearson product moment. Uji reliabilitas ini mengguanakan rumus alpha cronbach. Sedangkan pengujian secara serentak (simultan) menggunakan uji F statistik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji T ini di lakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Koefisien determinasi untuk mengukur poporsi/presentasi sumbangan dari seluruh variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan metode stepwise digunakan bila analisis regresi yang digunakan secara bertahap. Tujuannya adalah untuk mencari variabel bebas atau variabel prediktor mana yang pengaruhnya paling besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan karakter yang dipunyai oleh suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen. Maka dari itu kualitas produk secara tidak langsung dapat menjadi dampak bagi kinerja suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, karena kepuasaan konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk dan menjadi sarana positioning yang paling utama di bidang pemasaran (Amstrong K. d., 2016). Sehingga menurut Andriani (2017) kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau persepsi konsumen akan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli, maka dari itu peningkatana kualitas produk yang baik harus selalu diutamakan. Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2011) adalah Kinerja, Estetika, Kesesuaian.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009:244). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (brand image) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan assosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut. Pengukuran citra merek dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan hasil dari Pra penelitian dan pendapat Keller (2013) , yaitu *Strength of brand association, Favorability of brand association, Uniqueness of brand association.*

Gaya Hidup

Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya.

Setiadi (2010:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).

Kemudian, definisi gaya hidup menurut Sunarto (2000:103) adalah gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Setiadi (2010: 78) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu: a). Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. b). Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. c).Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka (Setiadi, 2010: 78).

Postmodern

Postmodernisme adalah munculnya padangan mengenai kritik terhadap masyarakat modern dan terhadap kegagalan yang dilakukan dalam semua janji-janjinya. Definisi ini tentu saja menjadikan postmodernisme yang cenderung digambaran sebagai segala sesuatu yang diasosiasikan dengan modernitas, atau berbalik dengan modernitas yang terjadi.

Matthew Flisfeder (2017) menyatakan bahwa postmodernisme adalah sebuah teori budaya yang membandingkan beberapa elemen, yaitu suatu pendekatan budaya dan sejarah melalui sebuah kritik metanaratif seperti Marxisme dan psikoanalisis; menekankan pada representasi budaya dalam media maupun lintas media; perhatian pada media baru yang menggambarkan beberapa komplikasi dari pengalaman kita tentang realitas; menantang subyektivitas konsep-konsep tradisional dan identitas khususnya yang terkait dengan identitas manusia dan sifat manusia; dan menekankan pluralisme dalam ras, gender, jenis kelamin, dan kelas sosial.

Ciri khas yang terjadi dalam postmodernisme, antara lain adalah sebagai berikut: 1) Menitiberatkan dalam padangan sosial dan hubungan dalam masyarakat, bukan dalam pandangan ekonomi. 2) Kelanjutan terhadap adanya istilah modernisme. 3) Postmodernisme diaggap sebagai padangan dunia tanpa tatanan yang heterogen, akhirnya ciri ini mengabtraksika bahwa postmodernisme menolak padangan terhadap pembagian masyarakat borjuis, dan prolenter.

Dari pengertian postmodernisme menurut para ahli di atas dapatlah disimpulkan bahwa secara garis besar postmodernisme ialah kelanjutan dari adanya era modern yang menitikbertakan dalam kasus-kasus sosial, bukan perekonomian. Kasus sosial yang menjadi titik fokus dalam postmodernisme misalnya adalah tentang kebudayaan yang didalamnya terdapat gaya hidup (Lifestyle).

Karakteristik Responden

Tabel 1 Asal Kota Responden

Asal Kota	Jumlah	
	Dalam Angka (Orang)	Presentase (%)
Luar Kota Yogyakarta	83	83
Kota Yogyakarta	17	17
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari luar kota Yogyakarta yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 83% sedangkan responden yang berasal dari kota Yogyakarta sebanyak 17 orang atau sebesar 17%.

Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari luar kota Yogyakarta yaitu sebesar 83%.

Tabel 2 Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	
	Dalam Angka (Orang)	Presentase (%)
Akuntansi Perpajakan	30	30
Pengelolaan Perhotelan	15	15
Perpajakan	37	37
Perhotelan	12	12
Binawisata	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Jurusan Akuntansi Perpajakan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, Jurusan Pengelolaan Perhotelan yaitu sebanyak

15 orang atau sebesar 15%, Perpajakan yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, Jurusan Perhotelan yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan Jurusan Binawisata yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

Tabel 3 Jumlah pembelian Hijab zoya

Jumlah pembelian dalam waktu-	Jumlah	
	Dalam Angka (Orang)	Presentase (%)
< 4 bulan	16	16
< 6 bulan	39	39
> 6 bulan	45	45
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data tabel 3 di atas dapat di ketahui bahwa Jumlah pembelian Hijab zoya dalam kurun waktu < 4 bulan sebanyak 16 orang atau sebesar 16 %, Jumlah pembelian Hijab zoya dalam kurun waktu < 6 bulan sebanyak 39 orang atau sebesar 39 % dan yang melakukan pembelian Hijab zoya dalam kurun waktu >6 bulan sebanyak 45 orang atau sebesar 45 %.

Berdasarkan karakteristik jumlah pembelian Hijab zoya dapat di ketahui bahwa sebanyak 45 orang atau sebesar 45% melakukan pembelian Hijab zoya dalam kurun waktu >6 bulan.

Analisis Data

1. Uji kelayakan instrumen

   Analisis ini digunakan untuk menguji valid tidaknya setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.Pengujian dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 5% dengan jumlah sampel n = 100, maka di dapat nilai df = n-2, maka df = 100-2 = 98 diperoleh R tabel sebesar 0,197 (terlampir)

2. Uji validitas

   Hasil perhitungan pengujian validitas pada 100 responden dengan menggunakan program SPSS Hasil validitas dengan program SPSS dapat

dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Correlated Item – Total Corrrelation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Corrrelation dengan hasil perhitungan R tabel. Jika R hitung > R tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut (Lampiran, *Tabel Item – Total Statistics Kolom Corrected Item Total Correlation*)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach yang didapat untuk masing-masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 7

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Alpha Cronbach*	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,786	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,835	Reliabel
Gaya hidup post modern (Y)	0,762	Reliabel

Dari di atas bahwa pada ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Gaya hidup post modern (Y) Alpha Cronbach menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga dikatakan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Tabel 9 Hasil pengujian regresi linier berganda

Coefficients[a]

	Unstandardized	Standardized			

Model	Coefficients		Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	6.314	2.592		2.436	.017	1.169	11.458
Kualitas Produk	.151	.083	.245	1.824	.071	-.013	.315
Citra merek	.357	.110	.435	3.239	.002	.138	.575

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Postmodern

Berdasarkan tabel 9 coefficients di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu : Y = 6,314 + 0,151X1+ 0,357X2

Dari persamaan regresi linier berganda dalam tabel di atas dapat di ketahui bahwa :

a. Kontanta a = 6,314 Artinya jika skor variabel kualitas produk, citra merek konstan atau 0, maka skor gaya hidup postmodern nilanya 6,314.
b. Nilai koefisien regresi lokasi (b1) yang bertanda positif (0,151) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan gaya hidup postmodern. Artinya jika kualitas produk yang di berikan bagus maka akan meningkatkan gaya hidup postmodern pemakainya.
c. Nilai koefisien regresi citra merek (b2) yang bertanda positif (0,357) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek dengan gaya hidup postmodern. Artinya jika citra merek yang di berikan bagus dan berkesan bagi pemakainya maka gaya hidup postmodern juga meningkat.

Dari hasil koefisien regeresi kedua variabel yang bernilai positif, berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Tabel 10 Hasil nilai uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.523	2	266.761	35.591	.000[a]
	Residual	727.037	97	7.495		
	Total	1260.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Gaya Hidup Postmodern

Dari hasil tabel 10 pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 35,591 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 3,090 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (p<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel-variabel Kualitas Produk dan citra merek secara simultan terhadap Gaya Hidup Postmodern.

c. Uji T

Tabel 11 Hasil nilai uji t

Variabel	**T hitung**	**T tabel**	**Sig**	**Ket**
Kualitas Produk	1,824	1,660	0,071	Signifikan
Citra Merek	3,239	1,660	0,002	Signifikan

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing-masing variabel adalah: Variabel kualitas produk t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,824>1,660) dengan porbalitas (0,071) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikinan Ho di terima dan Ha ditolak, artinya variabel Kualitas Produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Gaya hidup postmodern dan Variabel citra merek t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,239>1,660) dengan porbalitas (0,002) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan

demikinan Ho di tolak dan Ha diterima,artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Gaya hidup postmodern.

d. Koefisien determinasi

Tabel 12 Hasil analisis uji koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651[a]	.423	.411	2.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Gaya hidup postmodern

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai besarnya koefisien determinasi adalah 0,411 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Gaya hidup postmodern) adalah 41,1%. Sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas produk dan citra merek.

e. Metode stepwise

Tabel 13 Hasil analisis metode stepwise

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	(Constant)	6.314	2.592		2.436	.017	1.169	11.458

1	Kualitas Produk	.151	.083	.245	1.824	.071	-.013	.315
	Citra Merek	.357	.110	.435	3.239	.002	.138	.575

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Postmodern

Di lihat dari tabel 13 diperoleh variabel yang dominan mempengaruhi Gaya Hidup Postmodern (Y) adalah citra Merek (X2). Ini dilihat dari nilai uji stepwise yang paling dominan mempengaruhi Gaya Hidup Postmodern (Y) adalah Citra Merek (X2). Ini juga dilihat dari nilai t 3,239 dengan tingkat porbabilitas 0,002.

KESIMPULAN

Hasil analisis regerensi linier berganda menghasilkan persamaan regeresi Y= 6,314 + 0,151X1 + 0,357X2. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Gaya Hidup Postmodern. Hasil uji F dengan F-hitung (35,591) > F-tabel (3,090) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Postmodern. Hasil uji t dengan t-hitung (1,824) > t-tabel (1,660) dan dengan tingkat signifikan 0,071 > 0,005. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Gaya Hidup Postmodern. Berdasarkan hasil uji t dengan t-hitung (3,239) > t-tabel (1,660) dan dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Citra Merek berpengaruh paling dominan terhadap Gaya Hidup Postmodern. Berdasarkan hasil analisis metode stepwise dengan nilai t 3,239 dengan tingkat porbabilitas 0,002 dan berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi besarnya koefisien determinasi adalah 0,411 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Gaya Hidup Postmodern) adalah 41,1%. Sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain Kualitas Produk dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA

AB. Susanto dan Hilmawan Wijanarko.2004. *Power Branding: Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal

Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.

Engel, F. James ; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :

Hollensen, Svend. (2019). Marketing Management. Amsterdam: Pearson Benelux.

Jørgensen, Louise Gylling. (2004) *"An analysis of a destination"s image and the language of tourism"*. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.

Kasmir. 2012. *Etika Customer Servis*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran,* Jilid I (ed 13). Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing (17th edition). Italy: Pierson Education Limited

Lupiyoadi, Rambat, (2013) : *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Petrick, James F, et al. 2001*."An Examination of the Determinants of Entertainment*

M.(2009). *The Image of Tourism Destinations. Waterloo*, Canada.

Malau, Herman, (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.

Nasrudin Albani, *Jilbab dan Hiijab Busana Wanita Islam Menurut Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.*, (Semarang: CV Toha Putra, 2000), hlm. 34

Pike, S. 2008. *Destination Marketing*. Butterworth-Heineman. Semarang: Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Sinar Harapan

Sisca, Sisca, dkk. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Yayasan Kita Penulis.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam belas, CV Alfabeta, Bandung; Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Tasci, Asli D.A, and

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andy Offset.

Utami C.W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta :

Vactioner's Intentions to Revisit, ` in Journal of Travel Research, Vol. 40, Sage Publications, 42-43.

Wijianty, Menik. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal Epigram, Vol 13, No. 1.

Wiyono, Gendro. 2011. Merencanakan Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS17.0 & SmartPLS2.0. UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Tim Redaksi

Editor in Chief
Listiyowati, S.E, M.Pd, Akt, CA, Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (tiyox_banget@yahoo.com)

Managing editor
Rarasati Mawftiq, S.Pd., M.Si., Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (rara.febi.iiq@gmail.com)

Associate editors :

Muhammad Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I, Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia, (leody1986@gmail.com)
Dwi Harmoyo, S.Pd., M.E.Sy., Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (dwiharmoyo@gmail.com)
Puji Solikhah, M.M., Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (pujisolikah@gmail.com)
Aan Zainul Anwar. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. (aanza@unisnu.ac.id)
Muhammad Jailani, S.E., M.Pd, Universitas Muhamadiyah Palangkaraya

Language Advisor

Eko Priyojadmiko, S.E.I., M.E.I., Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (jadmiko.uinsuka@gmail.com)

IT Support :

Achmad Syamsul Arifin, S.T., Insitut Ilmu Al Qur'an An Nur, Yogyakarta, Indonesia (asyamsul692@gmail.com)