

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RABBANI
DIPATIUKUR BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh :

Ugi Istanama

1111171036



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANGGA BUANA

YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN

BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipatiukur Bandung
Nama : Ugi Istanama
NPM : 1111171036
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP
Tempat Penelitian : Rabbani Dipatiukur Bandung
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh pembimbing dan penguji tetera tanggal di bawah ini:

Bandung, 14 November 2022

Menyetujui:

Pembimbing,

(Dr. Erika Nurmartiani, S.Pd., MM)

Penguji I

Penguji II

(Fitria Lilyana, S.E., M.Si.)

(Eva Rachmawati, S.E., MM)

Mengetahui:

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

(R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.)

(Fitria Lilyana, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ugi Istanama

NPM : 1111171036

Alamat : Jln. Sukagalih Gang pak elas 11 Rt.08 Rw.08 No.259 Kota

Bandung Kel. Cipedes Kec. Sukajadi

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian yang berjudul : "***Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Dipatiukur Bandung***" ini berserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2022

Yang membuat pernyataan,

Ugi Istanama
1111171036

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipatiukur Bandung**” Usulan penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempu ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua yakni; Alm Ayah (Ohim) dan Ibu (Nahih), Alm Kakak (Asep Supriatna), serta orang-orang terdekat saya yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, motivasi, dan segala bentuk dukungan lainnya baik secara moril, materil, dan doa yang tak pernah putus dengan penuh ketulusan selama peneliti menyelesaikan masa studi di Bandung. Tak lupa pula peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Erika Nurmartiani, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, bimbingan, dan telah meluangkan banyak waktunya dalam proses bimbingan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tentu masih banyak kekurangan baik dalam hal metode penulisan maupun dalam pembahasan materi yang disampaikan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan dari penulis pribadi, maka dari itu dengan

kerendahan hati penulis sangat berterima kasih atas semua kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan usulan penelitian ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si. PIA. CFrA. CRBC, selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Didin Saepudin, S.E., M.Si., selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si., selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs., M.Si., selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Ibu Hj. Ae Suaesih, SE., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi pada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.

10. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti studi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
11. Seluruh staf administrasi yang telah membantu lancarnya proses pendidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
12. Sahabat seperjuangan selama masa studi di Universitas Sangga Buana YPKP yang senantiasa bersama-sama memberikan motivasi/dorongan dan dukungan satu sama lain selama menjalani perkuliahan di kampus.
13. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, 14 November 2022

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipatiukur Bandung

Dari penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Serta bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Dipatiukur Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan untuk variabel dependen terdapat 1 yaitu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, sedangkan untuk keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif serta analisis verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Rabbani Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Yang mana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang telah melakukan pembelian di Rabbani Bandung sebanyak 97 konsumen. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Program dan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data yaitu menggunakan *IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Version 25*.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Dipatiukur Bandung. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 57,08%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Rabbani Dipatiukur Bandung

This research aims to determine how product quality, brand image and purchasing decisions are. And how the influence of product quality and brand image on purchasing decisions at Rabbani Dipatiukur Bandung. There are 2 independent variables in this study, namely product quality and brand image, while for the dependent variable there is 1, namely purchasing decisions. The factors tested in this study are product quality and brand image as independent variables, while purchasing decisions as dependent variables.

The research method used in this research is descriptive analysis method and verification analysis. The population in this study are consumers who have made purchases at Rabbani Bandung. The sampling technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling technique. Where the number of samples in this study are people who have made purchases at Rabbani Bandung as many as 97 consumers. While the analytical method used in this study is multiple regression analysis with a significance level of 10%. Programs and applications used to perform data analysis and processing are using the IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Version 25.

Based on the results of research partially and simultaneously shows that product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions at Rabbani Dipatiukur Bandung. While the magnitude of the influence of product quality and brand image in contributing directly to purchasing decisions is 57.08%.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud Dan Tujuan	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis	11

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Waktu Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Dan Konsep	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Citra Merek	22
2.1.5 Keputusan pembelian.....	29
2.1.6 Penelitian terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hippotesis	45
2.2.1 Landasan Teori	45
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.5 Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Desain Penelitian	53
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sample Penelitian	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sample	58

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	60
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.2 Instrumen Penelitian	62
3.6 Teknik Analisis Data	65
3.6.1 Analisis Deskriptif	65
3.6.2 Transformasi Data (MSI).....	67
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.6.5 Analisis Koefisien Korelasi	72
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (KD).....	73
3.6.7 Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Karakteristik Responden.....	77
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	79
4.2.1 Uji validitas.....	79
4.2.2 Uji Reliabilitas	82
4.3 Pengujian Analisis Data	83
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	83
4.4 Uji Asumsi Klasik	91
4.5 Hasil Analisis Linier Berganda	95
4.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	96
4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	97
4.8 Hasil Uji Hipotesis	99
4.8.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	99

4.8.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	101
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4.9.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	2
Tabel 1.2 Hasil Koesioner Pra Survey Kualitas Produk	4
Tabel 1.3 Hasil Koesioner Pra Survey Citra Merek.....	5
Tabel 1.4 Hasil Koesioner Pra Survey Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.5 Daftar Kompetitor	7
Tabel 1.6 Jadwal Kegiatan	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	56
Tabel 3.3 Skala Likert	63
Tabel 3.4 Kategori Skala.....	67
Tabel 3.5 Pengembalian keputusan.....	71
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2 Usia Responden	78
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	81

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	83
Tabel 4.10 Interventasi Skor Interval	85
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	86
Tabel 4.12 Interventasi Skor Interval	88
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.14 Interventasi Skor Interval	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	94
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	96
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.21 Besarnya Pengaruh X1, dan X2 terhadap Y	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Simultan	100
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Parsial	102
Tabel 4.24 Hasil Rata-rata demensi Variabel Kualitas Produk	105
Tabel 4.25 Hasil Rata-rata demensi Variabel Citra Merek	109
Tabel 4.26 Hasil Rata-rata demensi Variabel Keputusan Pembelian	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses putusan Pembelian	36
Gambar 2. 2 Model Pengambilal Keputusan	38
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 2. 4 Paradigma Peneliti.....	51
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	67
Gambar 3.2 Daerah Tolah HO Uji F	75
Gambar 3. 3 Daerah Tolak HO Uji T.....	76
Gambar 4.1 Kurva Uji F.....	100
Gambar 4.2 Nilai Pengaruh Simultan	101
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel X1	102
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X2	103
Gambar 4.5 Nilai Pengaruh Parsial	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend fashion dikalangan masyarakat saat ini sangat lah berkembang pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan berkembangnya gaya busana muslim yang semakin bervariasi dan memiliki beragam macam model yang baru. Perkembangan bisnis atau fashion muslim saat ini semakin maju. Trend fashion muslim di Kota Bandung, sangat di minati oleh kebanyakan masyarakat. Masyarakat Muslim di Bandung yang memiliki selera fashion yang tinggi dan tampil *up to date* megikuti perkembangan fashion muslim saat ini yaitu memilih mengenakan pakaian-pakaian dengan merek yang sudah terkenal. Mereka lebih memilih berbelanja di mall atau *shopping center*, *factory outlet* dan *departement store*, karena produknya dianggap lebih berkualitas dan *fashionable*. Dengan memakai fashion muslim, para pria dan wanita akan terlihat berpenampilan modis dan elegan. Store muslim di Kota Bandung yang paling terkenal yaitu Rabbani. Rabbani menjadi satu-satunya store di Kota Bandung yang memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing fashion muslim lainnya.

Rabbani merupakan perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim dengan *tagline* “Professor Kerudung Indonesia”. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalannya berupa kerudung instan dan produk lainnya yang telah di kembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput dan juga aksessoris.

Beberapa masalah yang dihadapi oleh Rabbani Dipatiukur seperti kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dimana produk Rabbani tidak memiliki tampilan fisik yang mengesankan dengan motif yang kurang menarik perhatian konsumen dan masih ada jahitan dari produk rabbani yang kurang rapih serta citra merek brand ini yang cukup terkenal tetapi masih adanya konsumen yang merasa bahwa keunggulan rabbani sudah tersaingi oleh produk lainnya yang mengakibatkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen di Rabbani Dipatiukur.

Harapan konsumen Rabbani Dipatiukur adalah kualitas produk yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Sedangkan untuk Citra merek Rabbani cukup terkenal diharapkan baik kualitas produk yang disajikan harus sesuai dengan nama besar yang di emban sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Store Rabbani Dipatiukur 2019-2020

BULAN	TAHUN	PENJUALAN
Januari	2019	1989
Februari		2076
Maret		2434
April		3465
Mei		2465
Juni		2554
Juli		2656
Agustus		2810
September		3550
Oktober		3999
November		4598
Desember		4877
Januari	2020	3655
Februari		3254

Maret	2975
April	2389
Mei	1254
Juni	1387
Juli	1578
Agustus	1090
September	2256
Oktober	2698
November	3266
Desember	4032

Sumber: Rabbani Dipatiukur

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan Rabbani Dipatiukur pada tahun 2019-2020 mengalami pergerakan secara fluktuatif. Volume penjualan tertinggi Rabbani Dipatiukur yaitu terjadi pada bulan desember 2019 dengan jumlah 4.877 penjualan atau 7%. volume penjualan terendah Rabbani Dipatiukur terjadi pada bulan Mei 2020 dengan jumlah 1.254 penjualan atau 2%. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, citra merek dan kompetitor-kompetitor yang sampai saat ini terus bersaing.

Sebagai data awal penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung sebanyak 20 orang responden yang dituangkan dalam data dibawah ini.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survey Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
Produk Rabbani Dipatiukur memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya	4	19,9%	16	80,1%	100%
Jahitan produk Rabbani Dipatiukur bagus dan dikemas dengan rapih	5	27,3%	15	72,7%	100%
Motif produk rabbani Lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya	3	13,6%	17	86,4%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Kualitas Produk yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 80,1% yang berarti konsumen tidak setuju jika Produk Rabbani Dipatiukur memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya, kemudian dari pernyataan Jahitan produk Rabbani Dipatiukur bagus dan dikemas dengan rapih menunjukkan persentase

sebesar 72,7% yang berarti konsumen tidak setuju, dan pernyataan terakhir mengenai Motif produk Rabbani Lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya memiliki persentase sebesar 86,4% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Citra Merek

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
Saya merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani	5	22,8%	15	77,2%	100%
Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainya	4	18,2%	16	81,8%	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Citra Merek yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 77,2% yang berarti konsumen tidak setuju jika merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani, dan pernyataan terakhir mengenai Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainya memiliki persentase sebesar 81,8% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban				Total
	Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	
ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama	3	13,6%	17	86,4%	100%
Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali	5	22,7%	15	77,3%	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat dari pernyataan mengenai Keputusan Pembelian yang dilakukan Rabbani Dipatiukur Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 86,4% yang berarti konsumen tidak setuju jika ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama, dan pernyataan terakhir mengenai Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali memiliki persentase sebesar 77,3% yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.5
Daftar Kompetitor-Kompetitor Rabbani

NO	NAMA BRAND	PRODUK
1	Zoya	Baju Muslim
2	Elzata	Baju Muslim untuk wanita (Gamis), baju koko, baju bayi-anak, Bergo, Tunik, scarf, dll
3	Dian Pelangi	Baju Muslim
4	Ria Miranda	Baju Muslim
5	Meccanism	Baju Muslim
6	Jenahara	Baju Muslim dan Hijab
7	Shafira	Baju gamis, baju koko, baju anak, aksesoris, dan alatalat sholat.
8	PinkEmma	Dress, Baju Atasan, Rok, Blazzer, Cardigan dan Busana Muslim
9	KIA by Zaskia Sungkar	Baju Muslim

Sumber: <http://kamini.id> diakses pada 06 Juli 2021

Rabbani merupakan suatu perusahaan busana muslim terbesar di Kota Bandung, perusahaan tersebut menjual produk fashion yang berkualitas dan ber-merek, namun pada kenyataanya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk yang di beli. Dikarenakan produk yang di tawarkan relatif mahal atau kurang terjangkau oleh golongan masyarakat tingkat menengah ke bawah. Hal ini menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap kualitas dan citra merek produk yang di jual perusahaan tersebut, sehinggann dapat menurunkan tingkat pembelian yang di lakukan konsumen. Apabila hal ini kurang di perhatikan oleh pihak manajemen Rabbani maka dapat menurunkan omset penjualan Rabbani.

Citra merek Rabbani dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan Rabbani merupakan *trendsenter* busana muslim yang sudah berdiri sejak lama, disamping itu juga toko Rabbani tersebar diberbagai kota khususnya di Kota Bandung. Rabbani selalu menciptakan produk-produk berkualitas dan di sesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga citra merek yang dimiliki oleh Rabbani diperkirakan memiliki citra merek yang baik, karena masyarakat selalu percaya bahwa produk yang dikeluarkan oleh Rabbani akan sesuai dengan harapan konsumen dan hal ini menjadi sesuatu yang lumrah bagi masyarakat muslim khususnya ketika mendengar nama brand Rabbani sudah tidak asing lagi karena produk Rabbani tidak akan mengecewakan karena konsumen menilai citra merek Rabbani terlihat baik dalam segala hal.

Berdasarkan hasil uraian yang telah penulis uraikan dalam latar belakang, penulis merasa tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rabbani Dipatiukur Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rabbani Dipatiukur Bandung”** yang telah di jelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat di simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Para konsumen merasa bahwa kualitas produk rabbani Dipatiukur Bandung dirasa masih kurang baik dibandingkan produk pesaing.
2. Citra merek berupa keunggulan produk Rabbani Dipatiukur Bandung dirasa belum maksimal dibandingkan produk pesaing.
3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Rabbani Dipatiukur Bandung dirasa belum maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks

permasalahan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Serta untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Bagi kepentingan akademik, dapat menambah wawasan dan pemahaman ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan usaha untuk menambah dan meningkatkan cara berpikir positif serta mengembangkan kemampuan untuk menganalisa permasalahan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Menambah pengetahuan dan memperluas pemahaman serta wawasan penelitian sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep dari teori baku yang di peroleh di perkuliahan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran sebagai masukan berupa informasi untuk melakukan perbaikan setiap pemimpin dalam menerapkan gaya kepemimpinan yang akan menunjang pada keberhasilan organisasi dalam menjalankan perusahaan. Serta untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di rabbani bandung Jl. Dipati Ukur No.44, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian sesuai yang diberikan oleh Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang direncanakan kurang lebih 6 (enam) bulan dari bulan Juni sampai November 2021

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi

NO	KEGIATAN	BULAN										
		MART	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan BAB I											
3	Penyusunan BAB II											
4	Penyusunan BAB III											
5	SIDANG UP											
6	Pengolahan Data											
7	Penyusunan BAB IV											
8	Penyusunan BAB V											
9	Sidang Akhir											

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Keterangan:



Lama Kegiatan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara umum adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Habibah dan Sumiati (2016:33) “pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”.

Pengertian pemasaran menurut: Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Priansa: 2017:3 (Dalam Dwi A:2016) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk

memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (Dwi A, 2016) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai suatu hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut pendapat dari Sofjan Assauri dalam Yulia dan Setianingsih (2020:249) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang, untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan, pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyapaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Anugrah Janwar Tunis, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan pengertian kualitas produk menurut “Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Ari Cahyo Wicaksono, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen tentu hal ini akan memberikan pengaruh baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) dikutip oleh (Ari Cahyo Wicaksono, 2018) mendefinisikan produk sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Siburian (2016) dikutip oleh (Meilina Budiono, 2018) menjelaskan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dikutip oleh (Anugrah Janwar Tunis, 2016) menyatakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Kotler dikutip oleh (Anugrah Janwar Tunis, 2016) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Demi mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Rakhman, 2017) “pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.”

Demi mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga

dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Tamimi, Nugraha, & Widiartanto, 2015) dimensi kualitas produk adalah bagian dari kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dalam menentukan dimensi kualitas Produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur (*Features*) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. Keawetan (*Durability*) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut

dikatakan awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Cocok dan Sesuai (*Fit and Finish*) yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

1. Dimensi bentuk (*aesthetic*) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
2. Dimensi ketahanan (*durability*) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya, juga termasuk garansi.

3. Dimensi keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.
5. Dimensi desain (*design*) Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam pelanggan mempengaruhi kepuasan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller di kutip oleh (Kusuma, 2015) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk (*form*),
2. Fitur (*Feature*),
3. Kualitas kinerja (*Performance quality*),
4. Kesan kualitas (*Perceived quality*),
5. Ketahanan (*Durability*),
6. Keandalan (*Reability*),
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*),
8. Gaya (*Style*), dan
9. Desain (*Design*).

2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Ketler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:332) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti cermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Amsrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:233) dikutip oleh (Nurhakiki, 2020) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah *the set of belief held about a particular brand is know asa brand image*. Artinya suatu kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu sebagai citra merek.

Menurut (Kotler,2014:38) dalam Tjiptono (2015) citra merek (brand image) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimanakonsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yaitu yang berdasarkan oleh atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik mereka itu sendiri, seperti nama, simbol dan slogan.

2.1.4.1 Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjol daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra.

2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:234) dikutip oleh (Nurhakiki, 2020) menyebutkan bahwa dimensi citra merek adalah sebagai berikut :

1. identitas merek (*Brand Identity*)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakanya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakanya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand attitude and Behavior*)

Brand attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya, *attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Brand Benefit and Competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dan Biel (Cries Setya Yanuar, 2021) Menyatakan diantaranya :

a. pengakuan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *Track record* yang baik.

c. afinitas (*Affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Citra merek merupakan suatu yang dapat di bentuk. Menurut Low & Lamb dalam Wijayanti dan Andari dikutip oleh Jihan (2019:12) dimensi citra merek antara lain:

- a. Ramah/tidak ramah (*Friendly/unfriendly*): kemudahan dikenali oleh konsumen.
- b. Modern/ketinggalan zaman (*Modern/outdated*): memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman.
- c. Berguna/tidak (*Useful/not*): dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- d. Populer/Tidak Populer (*Popular/unpopular*): akrab di benak konsumen.
- e. Lembut/keras (*Gentle/harsh*): mempunyai tekstur produk halus/tidak halus.
- f. Buatan/alami (*Artificial/natural*): keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Mohammad yang dikutip oleh firman (2018:20), ada 3 indikator brand image:

1. Citra pembuatan (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuatan meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
2. Citra pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: pemakaian itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*Product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Prabowo dikutip oleh Asep Taufik (2017:40) menyatakan bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness dan Favorable.

- a. Kekuatan (*Strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua

fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- b. Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
- c. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Amilia (2017:662), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Wiharso & Alexandri, 2020), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Sudaryono (2016:131) dikutip oleh (Retnoningrum, 2020) menyebutkan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli

atau tidak membeli, dan kemudin dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk terpenuhi.

2.1.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Aaker dalam Siburian (2016) dikutip oleh (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018), mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Asosiasi Manfaat (*Benefit Association*) menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli, terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian ialah ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali.

Menurut kotler dan keller dalam Al-Farisi (2016:270) dikutip oleh Jihan (2019:17) keputusan pembelian menggunakan dimensi berikut:

- a. Pemilihan Produk.

Dalam tahap ini konsumen mengalami pemilihan produk yang dibutuhkan.

b. Pemilihan Merek.

Konsumen memilih merek-merek dari produk yang dibutuhkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing

c. Pemilihan Pemasok.

Setelah memilih produk dan merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.

d. Saat yang tepat melakukan pembelian.

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih.

e. Jumlah pembelian.

Pada tahap ini, berhubungan dengan perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

f. Metode pembayaran.

Konsumen harus mengetahui metode pembayaran untuk produk yang akan dibelinya. Apakah menerima dengan pembayaran secara tunai atau dengan kredit.

Menurut Tjipono, (2015) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.5.2 Stuktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono 2016:119 dalam (Retnoningrum, 2020) sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatian kepada orang - orang yang berminat membeli produk serta alternative lain yang dipertimbangkan.

2. Konsumen tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk termasuk juga menyangkut ukuran, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan, apakah pembelian produk pada pedagang besar, pengecer atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, karena kemungkinan ada pembelian yang mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, karena ini menyangkut tersedianya uang atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

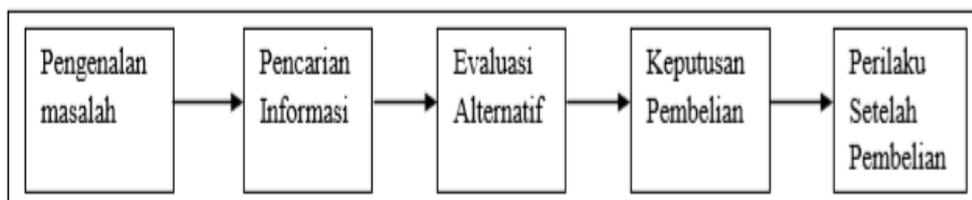
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengansur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller, (dalam Amelia, 2016:37-41) menyatakan bahwa proses



keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

Sumber: Kotler dan Keller, (dalam Amelia, 2016:37-41)

Gambar 2.1

Lima tahapan model proses putusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller, (dalam Amelia, 2016:37-41) menyatakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima proses sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kembali. Namun jika produk tidak memuaskan kemungkinan akan menghentikan pembelian.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan dari alternatif – alternatif yang ada, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Biasanya konsumen mempertimbangkan akan suatu barang yang akan dibeli dengan alternatif pencarian informasi yang bersifat internal maupun eksternal yang dilakukan sebelum melakukan pembelian.

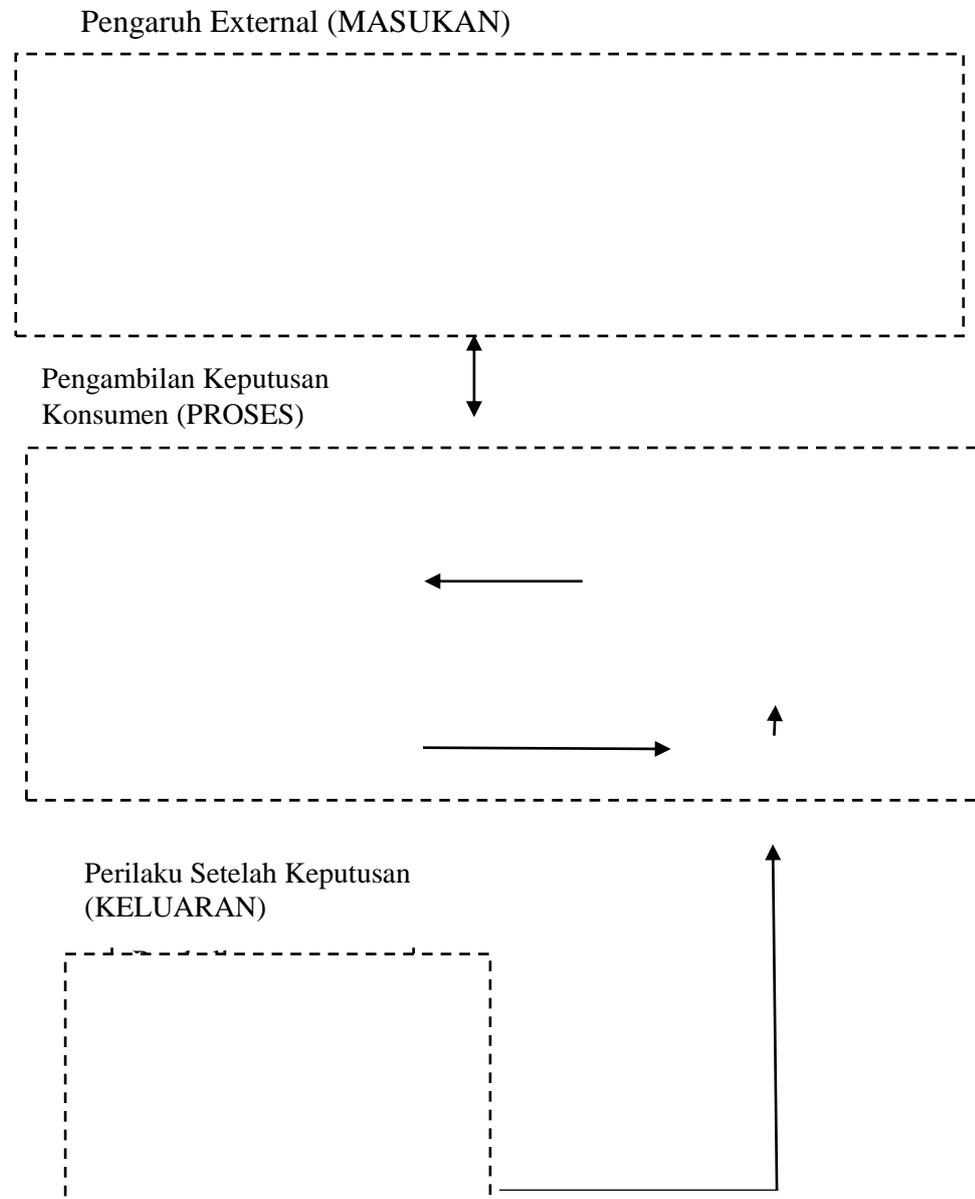
4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dari alternatif – alternatif yang ada, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5. Konsumsi Pasca Pembelian

Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian, yaitu antara tetap menggunakan produk tersebut atau berpaling ke produk lain. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang merasa tidak puas akan langsung menghentikan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) dikutip oleh (Sylvia Devita Sari, 2020) menyebutkan bahwa merancang model ini untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan menjadi suatu keseluruhan yang berarti melalui tiga komponen yaitu sebagai berikut :



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2014) dikutip oleh (Sylvia Devita Sari, 2020)

Gambar 2.2

Model Pengambilan Keputusan pembelian Konsumen

1. Masukan (*Input*)

Komponen masukan merupakan pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Masukan ini dibagi menjadi dua yakni masukan pemasaran merupakan usaha langsung untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen, ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri, iklan di media massa, kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk kepada konsumen. Kedua masukan sosial budaya mempunyai pengaruh besar terhadap komentar teman, pemakaian anggota keluarga, atau pandangan teman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet.

2. Proses (*Process*)

Komponen proses merupakan model yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap pertama :

- a. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Persoalan dikalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa

konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan.

- b. Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman masa lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini.

Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, konsumen mungkin harus melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari sebagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi diluar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan.

- c. Proses ketiga yakni penilaian alternatif, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi diantaranya daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih dan criteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek. Melakukan penilaian dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih melalui karakter

manusia sehingga membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

3. Keluaran (*Output*)

Keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yakni perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Menurut Wenats et al (2014:69) menyebutkan bahwa model tahapan siklus pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Set pertimbangan awal (*Initial consideration set*): tahap saat khalayak mengenali dan memiliki persepsi awal terhadap merek berdasarkan terpaan pesan yang diterimanya.
2. Evaluasi aktif (*Active evaluation*): tahap dimana saat khalayak secara aktif mempelajari dan mencari informasi lebih jauh mengenai merek, dimana pengetahuan ini akan menjadi database mereka ketika akan memutuskan tindakan pembelian pada tahap berikutnya.
3. Momen pembelian (*Moment of purchase*): tahap saat khalayak akan menggunakan memori yang dimilikinya mengenai merek dalam memutuskan pembelian terhadap produk.
4. Pengalaman pasca pembelian (*Postpurchase experience*): tahap saat khalayak terbentuk persepsinya mengenai merek, berdasarkan

pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Persepsi terhadap merek ini kemudian akan menjadi rujukan yang digunakan khalayak dalam mengevaluasi merek dalam pengambilan keputusan berikutnya.

2.1.6 Penelitian terdahulu

untuk mendukung penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang	Yessi Septiyani Ratna Dilasar (2019)	Secara Parsial Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Promosi Dan Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merek sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen.

			Konsumen.		
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang	Iva Hidayatika (2015)	Kualitas Produk Dan Brand Awareness Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan brand awareness sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen.
3	Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani	Umi Safrotun Masy'adah (2020)	Islamic Branding Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. Personal Selling Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu islamic branding, personal selling, dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk dan

			Rabbani.		citra merek sebagai variabel independen.
4	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponorogo	Aulia Eva Mardliana (2019)	Secara Parsial Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani. Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu citra merek dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerudung Merek Rabbani Di Kecamatan Manyar Gresik	Ainiyah, Kholidatin (2015)	Secara Parsial Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kerudung Rabbani. Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan citra merek

			Pembelian Ulang Kerudung Rabbani		sebagai variabel independen.
--	--	--	----------------------------------	--	------------------------------

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1 Landasan Teori

Perkembangan bisnis *fashion* membuat persaingan bisnis menjadi sengit dan saling berkompetisi dalam merebut serta menarik pelanggan agar melakukan pembelian. Tidak terlepas dari adanya perkembangan dari kualitas produk. Selain itu citra merek yang bagus merupakan bagian penting yang menjadi kesatuan untuk tercapainya kepuasan konsumen, jika konsumen sudah merasa puas maka akan terciptalah keputusan pembelian yang terus berulang.

Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip oleh (Anugrah Janwar Tunis, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dikutip (Anugrah Janwar Tunis, 2016) oleh dimensi kualitas produk antara lain: bentuk, ciri- ciri, kinerja, kesesuaian, daya taha, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Menurut Kotler dan Ketler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:332) dikutip oleh (Nurhakiki,2020) menyebutkan bahwa citra merek (*brand*

image) adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti cermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:234) dikutip oleh (Nurhakiki, 2020) menyebutkan bahwa dimensi citra merek adalah sebagai berikut : *Brand Identity* (identitas merek), *Brand Personality* (personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Wiharso dan Alexandri 2020), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Sudaryono (2016:131) dikutip oleh (Retnoningrum, 2020) menyebutkan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudin dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk terpenuhi. Menurut (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018) mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari: (a) Asosiasi Manfaat (*Benefit Association*) (b) Prioritas dalam membeli (c) Frekuensi pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal dari (Putra, 2017) Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*), Kesan kualitas (*Perceived quality*), dan Kemampuan layanan (*Serviceability*). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut

mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

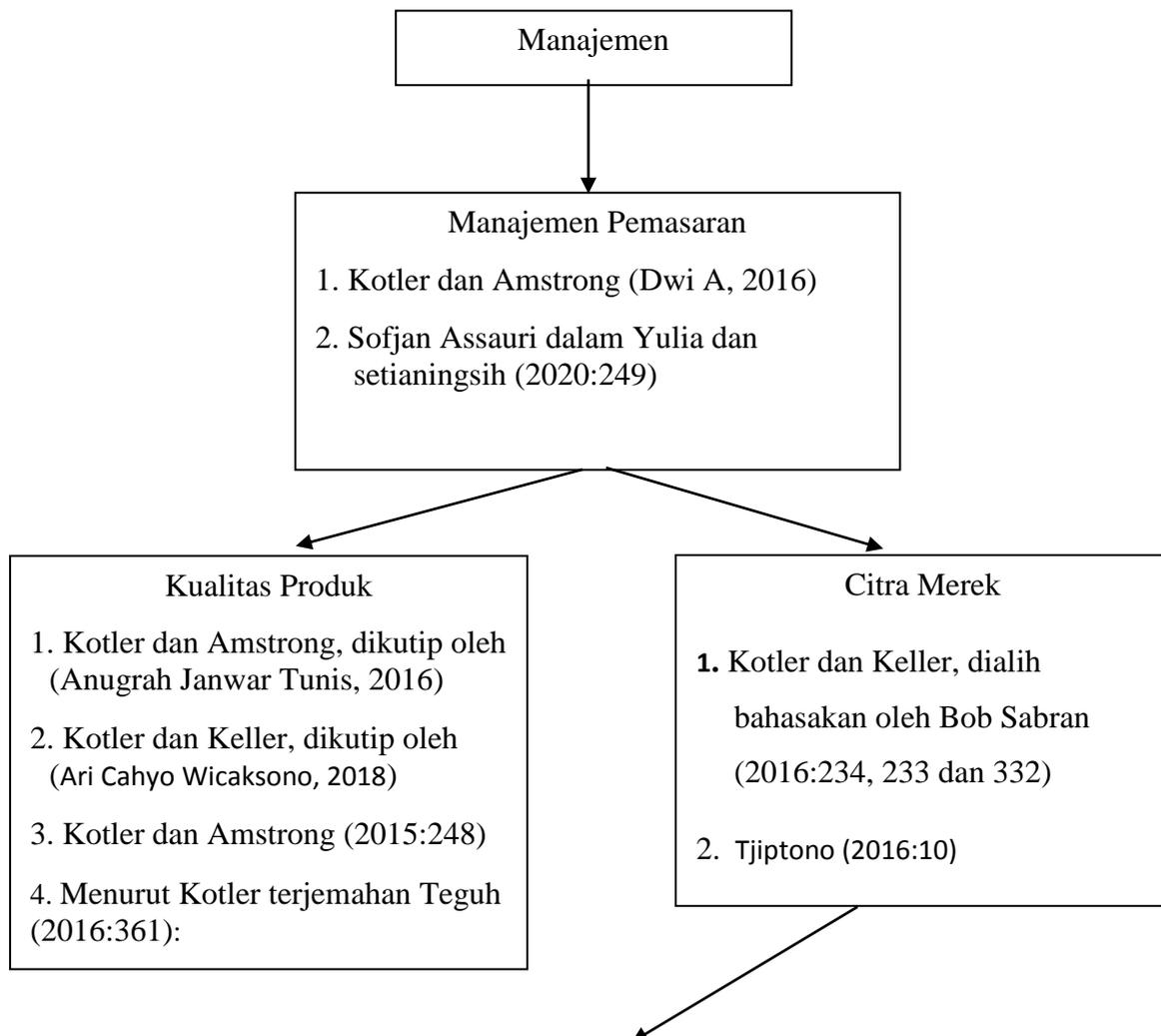
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

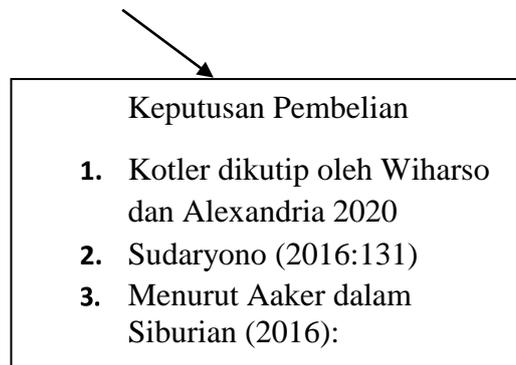
Menurut jurnal dari (Auliannisa Gifani, 2017) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan

semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018)

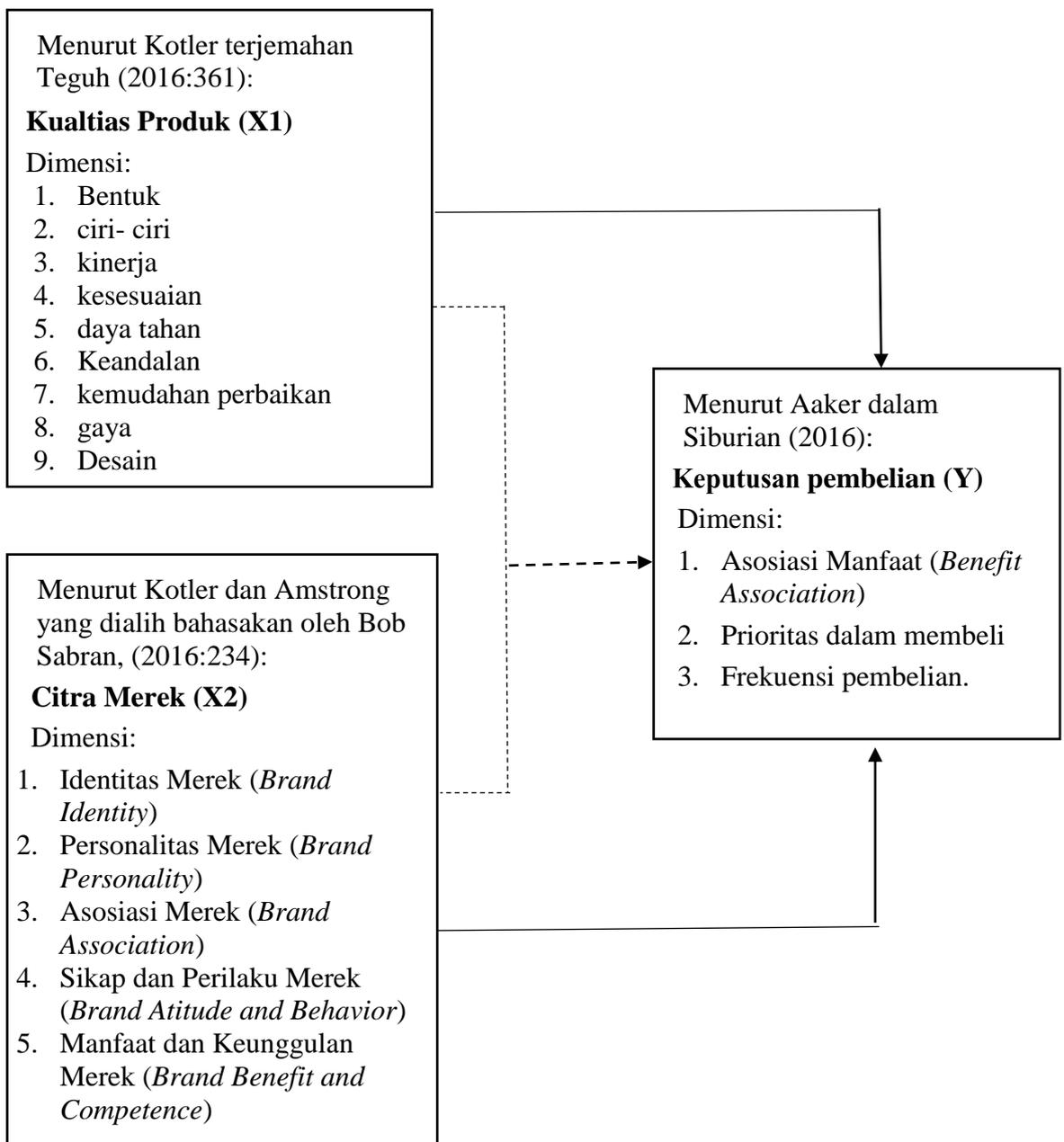
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Kaller 2009:403). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:224) kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang atau hasil. Citra merek dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan merek dengan di dukung oleh kualitas produk yang baik untuk mendapatkan reputasi yang kuat akan merek. Sehingga citra merek dan kualitas produk akan berdampak baik pada keputusan pembelian Hasil Penelitian dari S Jordanus (Saleh 2018)





Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Dipati Ukur Bandung. Dimana Kualitas Produk sebagai variabel X1, Citra Merek variabel X2 dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cabang Rabbani yang beralamat di Jalan Dipati Ukur No.44, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2017:86) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel sendiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Sugiyono (2017:88) menyatakan bahwa metode verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Berdasarkan definisi di atas, maka metode deskriptif verifikatif adalah metode yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta – fakta yang ada. Rully dan Poppy (2016:141) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan

data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka. Data angka-angka tersebut diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan dengan skala ukur nominal, ordinal, interval dan ratio. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Rully dan Popy (2016:141) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain (kuesioner) atau lewat dokumen.

Tabel 3.1
Desain penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rabbani di Bandung
2	Tipe Penelitian	Tipe penelitian ini adalah Sebab- Akibat. Variabel penyebab adalah Kualitas Produk dan Citra Merek, sedangkan variabel akibat adalah Keputusan Pembelian.
3	Unit Analisis	Konsumen Rabbani di Bandung
4	Cangkupan Waktu	Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah 6 bulan terhitung pada bulan Maret 2021 sampai dengan Agustus 2021.

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel- variabel yang terkait dalam penelitian. Menurut Sugiono (2014), “Operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut”.

Variabel- variabel yang terkait dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2004:33), Variabel Bebas merupakan variabel yang memberikan perubahan pada variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk “ X_1 ” dan Citra Merek “ X_2 ”.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiono (2004:33), variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian “ Y ”.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Item Quesioner
Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Keller yang dikutip oleh Wicaksono (2018:36) Mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	• Bentuk	Bentuk produk berbeda dengan yang lain	Ordinal	1
			Produk dapat dibedakan secara jelas		2
		• Ciri-ciri	Produk mudah dikenali		3
			Memiliki karakteristik/ciri khas		4
		• Kinerja	Nyaman dipakai		5
			Kualitas produk dapat diterima pelanggan		6
		• Kesesuaian	Sesuai dengan keinginan pelanggan		7
			Harapan pelanggan terpenuhi		8
		• Daya tahan	Produk tahan lama		9
			Tingkat daya tahan produk		10
		• Keandalan	Produk tidak mudah rusak		11
			Kualitas produk sangat bagus		12
		• Kemudahan	Produk mudah diretur		13
			Produk dapat di tukar		14
		• Gaya	Produk mengikuti tren masa kini		15
			Produk tidak ketinggal zaman		16
		• Desain	Desain produk sesuai dengan		17

			keinginan pelanggan					
			Desain produk berbeda dengan yang lain		18			
Citra Merek (X2)	Kotler dan Keller yang dikutip oleh Wicaksono (2018:36) Mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	• Identitas merek	Kemudahan konsumen dalam mengenali produk	Ordinal	19			
			Produk mudah di ingat		20			
		• Personalitas merek	Produk dapat dibedakan dengan merek lain		21			
			Produk terus berkembang		22			
		• Asosiasi merek	Produk memiliki kesan baik		23			
			Produk mudah untuk di dapatkan		24			
		• Sikap dan perilaku merek	Produk yang di tawarkan memiliki manfaat		25			
			Produk dapat dirasakan oleh konsumen		26			
		• Manfaat dan keunggulan merek	Keunggulan produk dapat di bedakan		27			
			Kualitas produk yang di tawarkan lebih unggul		28			
		Keputusan Pembelian (Y)	Kotler yang dikutip oleh (Wiharso and Alexandri 2020), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan		• Asosiasi manfaat	Kemantapan membeli	Ordinal	29
						Keinginan untuk membeli kembali		30
• Prioritas dalam membeli	Pertimbangan dalam membeli			31				
	Produk yang di tawarkan lebih baik dibanding pesaing			32				
• Frekuensi pembelian	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan			33				
	Produk sesuai			34				

	hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.		dengan yang di tawarkan		
--	--	--	-------------------------	--	--

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah objek dan subjek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik (sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek tersebut).

Populasi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian adalah konsumen Rabbani. Populasi tersebut diambil dalam rentan waktu 3 Bulan terakhir terhitung dari Bulan Oktober sampai Desember 2020 dengan jumlah rata- rata 3332 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan suatu penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 31), *probability sampling* adalah

“Teknik pengambilan data sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Amirin (2011) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e (tingkat ketidaktelitian akibat kesalahan) =10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2+1} = \frac{3332}{3332(0,1)^2+1} = 97,0862$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketidaktelitian akibat kesalahan

Penelitian yang dilakukan adalah dengan mengambil banyaknya konsumen Rabbani sebagai populasi (N) di Jalan Dipati Ukur No.44, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Berdasarkan rumus pengambilan sampel diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 97 orang.

3.5 Tehknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data”. Selain itu, Sugiyono (2017:194), menyebutkan bahwa “Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya”.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, peneliti melakukan pengumpulan data untuk melengkapi data- data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Data Primer.

Menurut Sugiyono (2015:308), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pemumpul data”.

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2015:140), “Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur”.

Dalam studi kepustakaan ini, peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengambilan data ini bersifat teoritis yang kemudian

digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku- buku sumber, jurnal, *website*, dan bahan bacaan yang relevan.

b. Angket / Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:142), “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”.

Kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti diberikan kepada konsumen Rabbani.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:141), “Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi terhadap konsumen Rabbani.

d. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) menyebutkan bahwa “Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu”.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan tanya jawab dengan pihak- pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 102), “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan biasanya digunakan dalam daftar pertanyaan yang diberikan dan disampaikan langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi.

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2014:98), “Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur”. Sesuai dengan namanya, skala ini menggunakan lambang-lambang atau bilangan-bilangan untuk menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur berdasarkan karakteristik tertentu untuk memberikan informasi nilai pada jawaban dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan- pernyataan tipe Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2017: 93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Jawaban (Skor)	
	Positif (+)	Negatif (-)
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian instrument penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2017: 134), untuk menguji validitas pada tiap- tiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku.

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas instrumen dapat menggunakan rumus analisis koefisien korelasi Product Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor item *instrument*
- $\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

2. Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan instrumen apakah instrumen peneliti mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2017: 268), “Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”.

Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien Alpha dengan rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

K = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadran kesalahan

St^2 = Varians total

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2017: 79), reliabilitas kurang dari < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147), “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis didapatkan rata-rata (mean) nya, lalu diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan setiap variabel, diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert, untuk menganalisis dari setiap pertanyaan atau indikator, peneliti menghitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, yang kemudian dari hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel kemudian penulis membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut

:

- a. Indeks minimum : 1
- b. Indeks maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4

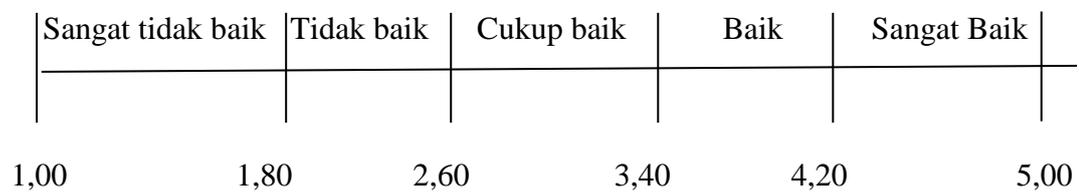
Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

**Kate
gori
Skal
a**

S

umb

er: Sugiyono (2017: 97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Transformasi Data (MSI)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian yang menggunakan skala linkert ini adalah data ordinal. Menurut Irianto (2015), “Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya”. Skala ordinal merupakan skala yang melekat pada variabel yang kategorinya selain menunjukkan adanya perbedaan, juga menunjukkan adanya tingkatan yang berbeda.

Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data harus diubah menjadi data interval. Menurut Irianto (2015), “Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama”. Pada skala interval perbedaan antara satu kategori dengan kategori yang lain dapat kita ketahui. Sebuah data dikatakan memiliki skala interval, apabila angka-angka dalam skala pengukuran tidak hanya menunjukkan hubungan kuantitatif dalam bentuk gradasi (rangking), tetapi juga menunjukkan bahwa jarak atau perbedaan kuantitas antar dua angka yang berurutan selalu sama, maka skala pengukurannya disebut interval.

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) “*Method of Successive* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut :

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

9. mendapatkan nilai dari Transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalis

Menurut Priyatno (2016) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel berdistribusi dengan normal atau tidak”. Selain itu, Priyatno (2016: 114) juga menyebutkan bahwa “Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ ”.

Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik *P-P Plot of Regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014: 99) “Uji multikolinieritas artinya antar variabel independen terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna”. Untuk mengetahui ada atau tidaknya

multikolonieritas umumnya dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Ghazali dalam Priyatno (2017: 120)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014: 106) “Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat”. Model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah. Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tabel Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Nilai DW	Kategori
< dL	Terjadi Autokorelasi
dL – Du	Tidak Ada Kesimpulan
dU – (4 – dU)	Tidak Ada Korelasi
(4 – dU) – (4 – dL)	Tidak Ada Kesimpulan
> (4 – dL)	Terjadi Autokorelasi

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2016:134) “Analisis linier berganda adalah metode untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara 2 variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen”. Model yang digunakan

dalam analisis regresi linier berganda dalam Priyatno (2016: 182) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (Kepuasan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Independen 1 (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel Independen 2 (Citra Merek)

ε = Faktor- faktor diluar X₁ dan X₂

3.6.5 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2016:53) “Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi”. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Menurut Sugiyono dalam Priyatno (2016:54) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

Γ_{xy} = Koefisien korelasi pearson

Σ_{xy} = Jumlah perkalian variabel X dan Y

Σ_x = Jumlah nilai variabel X

Σ_y = Jumlah nilai variabel Y

Σ_x^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel X

Σ_y^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y

N = Banyaknya sampel

- Apabila (-) berarti hubungan terhadap negatif

Apabila (+) berarti terhadaphubungan positif

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Imam Ghozali (2018: 197) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.6.7 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012 : 98) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat”. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 10% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan F_{hitung} :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

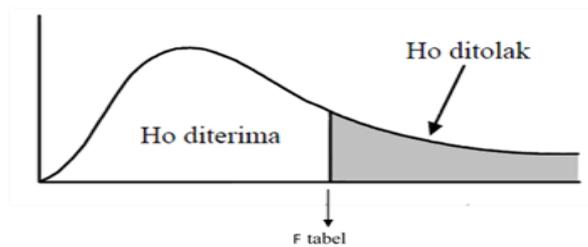
Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Responden

- c. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Sugiyono (2017:99)

Gambar 3.2

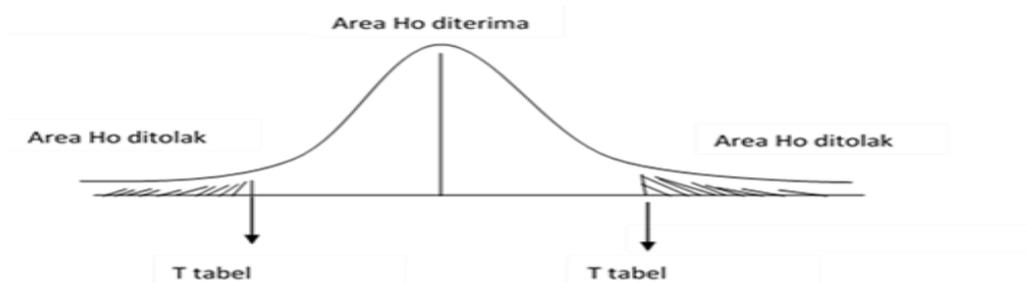
Daerah Tolak Ho Uji F

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012 : 98) “Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara

individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,10$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,10$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Sugiyono (2017:98)

Gambar 3.3

Daerah tolak Ho Uji t

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 konsumen Rabbani sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian produk Rabbani Dipatiukur Bandung.

4.1.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik sampling. Data responden telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai dengan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	74	77,8%
Laki-laki	23	23,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 23 orang dengan presentase (23,2%), dan jumlah responden wanita sebanyak 74 orang dengan presentase (77,8%). Dengan demikian konsumen Rabbani lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 Tahun	86	88,9%
25 – 40 Tahun	8	8,1%
> 40 Tahun	3	3%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia yang mengunjungi Rabbani kebanyakan konsumen perempuan berumur dibawah 25 tahun sebanyak 86 orang dengan presentase (88,9%). Hal ini dikarenakan rabbani merupakan tempat produk pakaian busana muslim wanita yang lebih terkenal dibandingkan busana muslim pria.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/ Sederajat	-	-
SLTP/ Sederajat	1	1,4%
SLTA/ Sederajat	79	81,3%
Lainnya	17	17,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah pelajar SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 81 orang dengan presentase (81,3%), sedangkan responden paling sedikit adalah SLTP/Sederajat yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase (1%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	65	65,6%
Pegawai Negeri	5	5,4%
Pegawai Swasta	11	11,8%
Pegawai Wiraswasta	11	11,8%
Lainnya	5	5,4%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah pelajar yaitu sebanyak 65 orang dengan presentase (65,6%), sedangkan responden paling sedikit adalah pegawai negeri dan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 5 orang dari masing-masing pekerjaan dengan presentase yang sama sebesar (5,4%).

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No. Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
1	0,637	0,197	<i>valid</i>
2	0,583	0,197	<i>valid</i>
3	0,698	0,197	<i>valid</i>
4	0,540	0,197	<i>valid</i>
5	0,606	0,197	<i>valid</i>
6	0,497	0,197	<i>valid</i>
7	0,691	0,197	<i>valid</i>
8	0,547	0,197	<i>valid</i>
9	0,618	0,197	<i>valid</i>
10	0,581	0,197	<i>valid</i>
11	0,525	0,197	<i>valid</i>
12	0,568	0,197	<i>valid</i>
13	0,628	0,197	<i>valid</i>
14	0,566	0,197	<i>valid</i>
15	0,548	0,197	<i>valid</i>
16	0,463	0,197	<i>valid</i>
17	0,536	0,197	<i>valid</i>
18	0,612	0,197	<i>valid</i>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan > r- tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

2. Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X₂) :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

No. Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
1	0,510	0,197	<i>valid</i>
2	0,558	0,197	<i>valid</i>
3	0,579	0,197	<i>valid</i>
4	0,441	0,197	<i>valid</i>
5	0,573	0,197	<i>valid</i>
6	0,412	0,197	<i>valid</i>
7	0,618	0,197	<i>valid</i>
8	0,283	0,197	<i>valid</i>
9	0,577	0,197	<i>valid</i>
10	0,460	0,197	<i>valid</i>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan $>$ r- tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r- hitung	r- tabel	keterangan
1	0,468	0,197	<i>valid</i>
2	0,309	0,197	<i>valid</i>
3	0,364	0,197	<i>valid</i>
4	0,501	0,197	<i>valid</i>
5	0,441	0,197	<i>valid</i>
6	0,237	0,197	<i>valid</i>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan $> r$ - tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing item pernyataan :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,881	0,7	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,883	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa ketiga variabel bernilai $> 0,7$ sehingga dinyatakan reliabel.

4.3 Pengujian Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Dekritif

1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1)

Data variabel Kualitas Produk diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 18 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Kualitas Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan sembilan dimensi yaitu bentuk, ciri-ciri, kinerja, kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan, gaya dan desain.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Bentuk produk berbeda dengan yang lain	23	44	15	13	2	364	5,27	Sangat Baik
2	Produk dapat dibedakan secara jelas	23	36	31	7	1	367	5,31	Sangat Baik
3	Produk mudah dikenali	26	42	20	10	-	378	5,47	Sangat Baik
4	Memiliki karakteristik/ciri khas	20	33	23	21	1	344	4,98	Sangat Baik
5	Nyaman dipakai	31	30	24	10	3	370	5,36	Sangat Baik
6	Kualitas produk dapat diterima pelanggan	28	37	23	10	-	377	5,46	Sangat Baik
7	Sesuai dengan keinginan pelanggan	17	38	27	14	2	348	5,04	Sangat Baik
8	Harapan pelanggan terpenuhi	20	40	29	9	-	365	5,28	Sangat Baik
9	Produk tahan lama	27	37	13	19	2	362	5,24	Sangat Baik
10	Tingkat daya	27	36	22	12	1	370	5,36	Sangat Baik

	tahan produk								
11	Produk tidak mudah rusak	30	36	20	10	2	376	5,44	Sangat Baik
12	Kualitas produk sangat bagus	23	35	21	17	2	354	5,13	Sangat Baik
13	Produk mudah diretur	23	32	31	12	-	360	5,21	Sangat Baik
14	Produk dapat di tukar	22	33	27	14	2	353	5,11	Sangat Baik
15	Produk mengikuti tren masa kini	31	19	30	16	2	355	5,14	Sangat Baik
16	Produk tidak ketinggal zaman	33	30	23	9	3	375	5,43	Sangat Baik
17	Desain produk sesuai dengan keinginan pelanggan	19	48	22	7	2	369	5,34	Sangat Baik
18	Desain produk berbeda dengan yang lain	22	44	22	7	2	368	5,33	Sangat Baik
	Total	445	650	423	217	27	6555	95	Sangat Baik
	Persentase (%)	14,58	17,00	83,18	28,44	17,69	100	5,27	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil dari kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Kualitas Produk Rabbani Dipatiukur Bandung diperoleh penjelasan sebagai berikut: skor akhir rata-rata terendah terjadi pada pernyataan mengenai “motif produk Rabbani lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya” dengan nilai sebesar 4,98 yaitu berada pada kategori sangat baik dikarenakan produk rabbani masih kurang berinovasi dalam pengembangan motif-motif produknya untuk menarik daya beli konsumen, maka harus tetap ada evaluasi mengenai motif dari produk Rabbani oleh perusahaan contohnya dengan cara terus mengikuti perkembangan tren busana muslim yang ada agar produk dapat terus menarik keputusan pembelian

konsumen. Kemudian pada pernyataan “kualitas produk Rabbani dapat diterima oleh pelanggan” memiliki skor terbesar yaitu 5,46 yaitu berada pada kategori sangat baik. Dari skor terendah dan tertinggi tersebut didapat hasil rata-rata akhir sebesar 5,27 yaitu bahwa variabel Kualitas produk masuk kedalam kategori sangat baik, meskipun sudah masuk kedalam kategori sangat baik tapi tetap perlu adanya evaluasi dan perbaikan yang di lakukan lagi untuk mempertahankan skor sangat baik tersebut agar tidak menurun.

Total skor keseluruhan responden mengenai Kualitas Produk adalah 6555.

Analisis Kontinum

Total skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

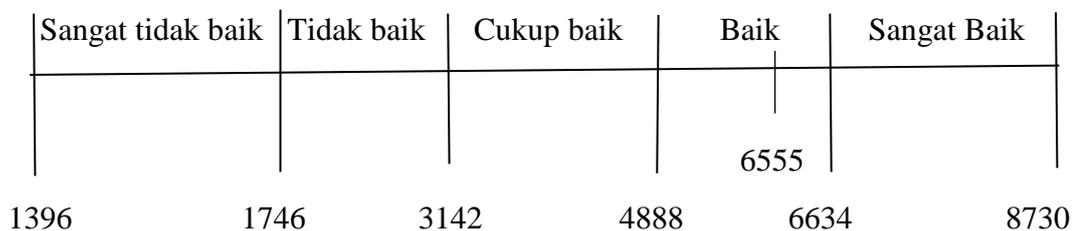
- Nilai indeks maksimum (tertinggi) = $5 \times 18 \times 97 = 8730$
- Nilai indeks minimum (terendah) = $1 \times 18 \times 97 = 1746$
- Jarak interval = (nilai maksimum-nilai minimum): $5 = (8730 - 1746) : 5 = 1396$

Tabel 4.10

Interventasi Skor Interval

Interval	Keterangan
1396 – 1746	Sangat tidak baik
1746 – 3142	Tidak baik
3142 – 4888	Cukup baik
4888 – 6634	Baik
6634 – 8730	Sangat baik

Sumber: Data primer yang telah diolah



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor kualitas produk (X_1) sebesar 6555 yang berada pada interval 4888 – 6634 yaitu pada daerah baik, maka kualitas produk Rabbani dipatiukur termasuk dalam kategori baik.

2. Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X_2)

Data variabel Citra Merek diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek dan manfaat dan keunggulan merek.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kemudahan konsumen dalam mengenali produk	30	36	20	10	2	376	5,44	Sangat Baik
2	Produk mudah di Ingat	33	36	21	7	1	387	5,60	Sangat Baik
3	Produk dapat dibedakan dengan merek lain	21	37	27	12	2	360	5,21	Sangat Baik

4	Produk terus Berkembang	18	45	24	11	1	365	5,28	Sangat Baik
5	Produk memiliki kesan baik	23	46	22	8	-	381	5,52	Sangat Baik
6	Produk mudah untuk di dapatkan	34	29	25	10	1	382	5,53	Sangat Baik
7	Produk yang di tawarkan memiliki manfaat	24	37	21	14	3	362	5,24	Sangat Baik
8	Produk dapat dirasakan oleh konsumen	30	39	24	6	-	390	5,65	Sangat Baik
9	Keunggulan produk dapat di bedakan	20	37	29	12	1	360	5,21	Sangat Baik
10	Kualitas produk yang di tawarkan lebih Unggul	19	35	31	12	-	352	5,10	Sangat Baik
	Total	252	377	244	102	11	3715	53,84	Sangat Baik
	Persentase (%)	46,80	56,02	27,19	75,78	40,86	100	4,89	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil dari koesioner yang disebar kepada responden mengenai Citra Merek Rabbani Dipatiukur Bandung diperoleh penjelasan sebagai berikut: skor akhir rata-rata terendah terjadi pada pernyataan mengenai “Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya” dengan nilai sebesar 5,10 yaitu berada pada kategori sangat baik karena banyak produk lainnya yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk rabbani saat ini yang menyebabkan produk rabbani kesulitan dalam bersaing, maka harus ada evaluasi mengenai produk yang di tawarkan agar lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Kemudian pada pernyataan “saya merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani” memiliki skor terbesar yaitu 5,65 yaitu berada pada kategori sangat baik. Dari skor terendah dan tertinggi tersebut didapat hasil

rata-rata akhir sebesar 4,89 yaitu bahwa variabel Citra Merek masuk kedalam kategori sangat baik, meskipun sudah masuk kedalam kategori sangat baik tapi tetap perlu adanya evaluasi dan perbaikan yang di lakukan lagi untuk mempertahankan skor sangat baik tersebut agar tidak menurun.

Total skor keseluruhan responden mengenai Cita Merek adalah 3715.

Analisis Kontinum

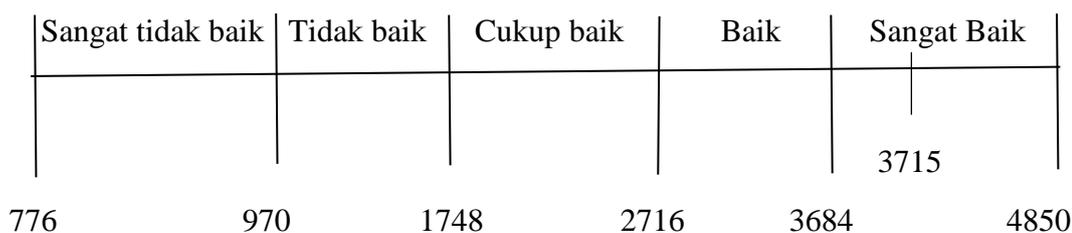
Total skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) = $5 \times 10 \times 97 = 4850$
- Nilai indeks minimum (terendah) = $1 \times 10 \times 97 = 970$
- Jarak interval = (nilai maksimum-nilai minimum) : 5 = $(4850 - 970) : 5 = 776$

Tabel 4.12
Interventasi Skor Interval

Interval	Keterangan
776 – 970	Sangat tidak baik
970 – 1748	Tidak baik
1748 – 2716	Cukup baik
2716 – 3684	Baik
3684 – 4850	Sangat baik

Sumber: Data primer yang telah diolah



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor Citra Merek (X_2) sebesar 3715 yang berada pada interval 3684 – 4850 yaitu pada daerah sangat baik, maka Citra Merek Rabbani Dipatiukur termasuk dalam kategori sangat baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Kepuasan Pembelian diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Kepuasan Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu asisiasi manfaat, prioritas dalam membeli dan frekuensi pembelian.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Ket
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kemantapan membeli	24	30	23	17	4	347	5,02	Sangat Baik
2	Keinginan untuk membeli kembali	17	36	28	17	1	348	5,04	Sangat Baik
3	Pertimbangan dalam membeli	17	36	28	17	1	348	5,04	Sangat Baik
4	Produk yang di tawarkan lebih baik dibanding pesaing	20	34	31	10	4	353	5,11	Sangat Baik
5	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	24	39	22	14	-	370	5,36	Sangat Baik
6	Produk sesuai dengan yang di tawarkan	28	39	26	4	2	384	5,56	Sangat Baik
	Total	130	214	158	79	12	2150	31,15	Sangat Baik
	Persentase (%)	13,97	18,40	10,19	33,97	25,80	100	5,19	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil dari koesioner yang disebar kepada responden mengenai Keputusan Pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung diperoleh penjelasan sebagai berikut: skor akhir rata-rata terendah terjadi pada pernyataan mengenai “ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama” dengan nilai sebesar 5,02 yaitu berada pada kategori sangat baik karena produk yang ditawarkan oleh rabbani tidak menarik minat konsumen yang menyebabkan produk rabbani tidak menjadi pilihan utama, maka harus ada evaluasi mengenai produk busana muslim Rabbani dengan cara terus berinovasi dengan desain-desain terbaru dan menarik agar menjadi pilihan pertaman ketika konsumen ingin membeli produk busana muslim. Kemudian pada pernyataan “produk yang konsumen terima sesuai dengan yang ditawarkan oleh Rabbani” memiliki skor terbesar yaitu 5,56 yaitu berada pada kategori sangat baik. Dari skor terendah dan tertinggi tersebut didapat hasil rata-rata akhir sebesar 5,19 yaitu bahwa variabel Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori sangat baik, meskipun sudah masuk kedalam kategori sangat baik tapi tetap perlu adanya evaluasi dan perbaikan yang di lakukan lagi untuk mempertahankan skor sangat baik tersebut agar tidak menurun.

Total skor keseluruhan responden mengenai keputusan Pembelian adalah 2150.

Analisis Kontinum

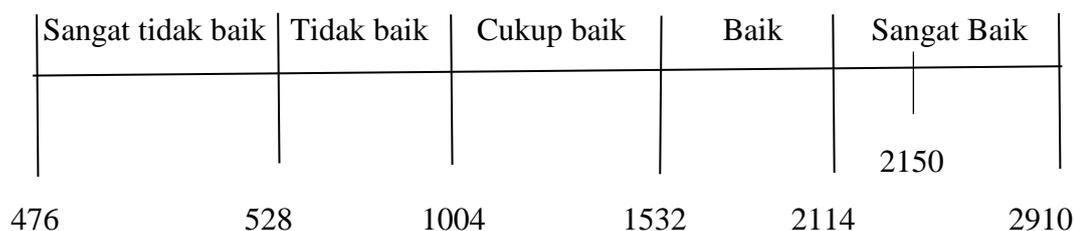
Total skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) = $5 \times 6 \times 97 = 2910$
- Nilai indeks minimum (terendah) = $1 \times 6 \times 97 = 582$
- Jarak interval = (nilai maksimum-nilai minimum): $5 = (2910 - 582) : 5 = 476$

Tabel 4.14
Interventasi Skor Interval

Interval	Keterangan
476 – 528	Sangat tidak baik
528 – 1004	Tidak baik
1004 – 1532	Cukup baik
1532 – 2114	Baik
2114 – 2910	Sangat baik

Sumber: Data primer yang telah diolah



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor keputusan pembelian (Y) sebesar 2150 yang berada pada interval 2114 - 2910 yaitu pada daerah sangat baik, maka Keputusan Pembelian Rabbani Dipatiukur termasuk dalam kategori sangat baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis linier berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.15

Hasil Uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83488015
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.068
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan yang penting dalam pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Apabila model regresi tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan dari uji t dan F meragukan, karena uji t dan F pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji satu sampel KolmogorovSmirnov.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar $0,072 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Berdasarkan pengujian multikolinieritas didapatkan nilai Variance Inflation Factor masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709		
	Keputusan Pembelian	.156	.048	.384	3.220	.002	.317	3.155
	Citra Merek	.282	.083	.405	3.395	.001	.317	3.155

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.16, nilai VIF yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas. Dimana nilai VIF dari kedua variabel bebas < 10 dan toleransi $> 0,1$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Penyimpangan autokorelasi dalam penelitian ini, diuji menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan besarnya angka durbin-watson :

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.559	2.864	1.771
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Dari output SPSS diketahui bahwa:

- Uji statistik

$$DW = 1,771$$

$$dL = 1,6063$$

$$dU = 1,7335$$

$$(4 - dL) = 2,3937$$

$$(4 - dU) = 2,2665$$

Nilai DW diantara dU dan (4 - dU)

- Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1,771 terletak diantara nilai dU dan (4 – du) sebesar 1,7335 dan 2,3937 (dU < DW < (4 – du)) maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam model penelitian ini.

4.5 Hasil Analisis Linier Berganda

Berikut ini merupakan tabel hasil dari model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709
	Kualitas Produk	.156	.048	.384	3.220	.002
	Citra Merek	.282	.083	.405	3.395	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.18, dibentuk suatu persamaan dengan taksiran sebagai berikut:

$$Y = 0,710 + 0,156X_1 + 0,282 X_2 + \varepsilon$$

Dari tanda pada koefisien regresi dalam persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dilihat bahwa variabel koefisien regresi bertanda positif yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif , artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berlawanan arah. Selain itu, tanda positif pada koefisien regresi berarti apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga ikut meningkat.

- A. Nilai konstanta sebesar 0,710 berarti apabila semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai konstan atau tidak ada perubahan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,710 satuan.
- B. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,156 menyatakan jika variabel X_1 bertambah satu satuan dan variabel Citra Merek (X_2) bernilai konstan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,156.
- C. Koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,282 menyatakan jika variabel X_2 bertambah satu satuan dan variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai konstan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,282.

4.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel- variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan yang didapatkan :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.864
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.19, didapatkan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,754 yang berarti masuk kedalam korelasi kuat. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya presentase variabel independen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berikut ini merupakan hasil perhitungan yang didapatkan :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.754 ^a	.568	.559	2.864
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.20, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,559 yang berarti besarnya pengaruh kualitas Produk dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian sebesar 0,559 atau 55,9% dan sisanya sebesar 0,441 atau 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Besarnya pengaruh X_1 , dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709			
	Kualitas Produk	.156	.048	.384	3.220	.002	.720	.300	.206
	Citra Merek	.282	.083	.405	3.395	.001	.727	.333	.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diatas didapat hasil sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah: $0,384 \times 0,720 = 0,2764$ atau 27,64%

2. Besarnya pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah: $0,405 \times 0,727 = 0,2944$ atau 29,44%

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa dari kedua variabel bebas yang dianalisis, terlihat bahwa besarnya variabel Kualitas Produk dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 27,64%, sedangkan untuk besarnya variabel Citra Merek dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 29,44%.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Data yang dikumpulkan lalu dianalisis berdasarkan penelitian yang dilakukan. Jika hipotesis salah, maka akan ditolak. Tapi jika hipotesisi benar, maka akan diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

4.8.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen secara bersamasama dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dilakukan uji F dengan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian; H_0 ditolak
2. Jika nilai signifikan $> 0,10$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian; H_0 diterima

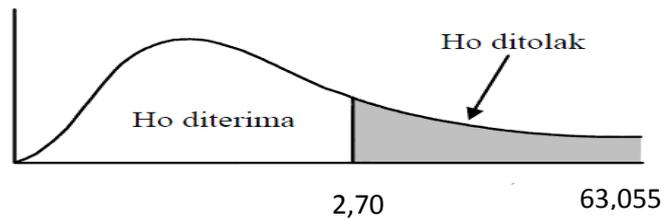
$$\alpha = 10 \% ; F_{tabel} : df = n-k-1 = 97-2-1 = 94; F_{tabel} = 2,70$$

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

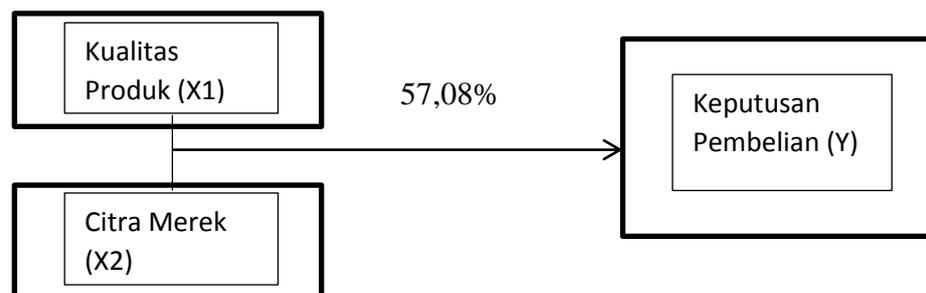
Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai $F_{hitung} 63,055 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,10$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji F :



Gambar 4.1

Kurva Uji F

Berdasarkan data tersebut maka H_0 ditolak. Hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rabbani Dipatiukur. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah, Kholidatin (2015), mengatakan bahwa pada Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.2

Nilai Pengaruh Simultan

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.8.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,10$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen; H_0 ditolak
2. Jika nilai signifikan $> 0,10$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen; H_0 diterima

T tabel : $\alpha = 10\%$; $df = n-k$ adalah $df = 97-3 = 94$, maka nilai T tabel adalah 1,66123.

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709
	Kualitas Produk	.156	.048	.384	3.220	.002
	Citra Merek	.282	.083	.405	3.395	.001

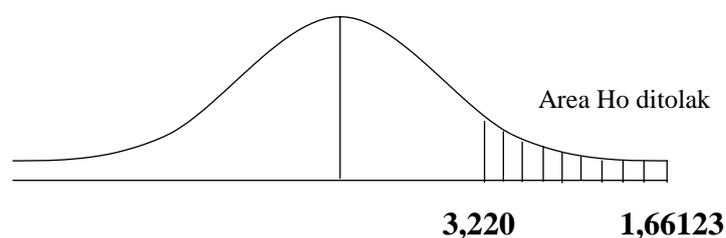
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0

Interpretasi hasil pengujian untuk masing- masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel kualitas Produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,220 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,66123) dengan taraf signifikansi sebesar $(0,000 < 0,10)$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) :

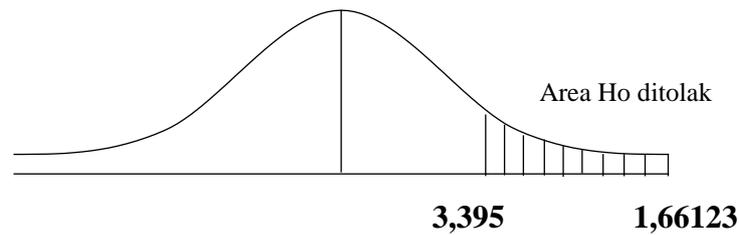


Gambar 4.3
Kurva Uji t Variabel X_1

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H_0 . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yessi Septiyani Ratna Dilasar (2019), bahwa hasil penelitian menunjukkan Secara Parsial Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

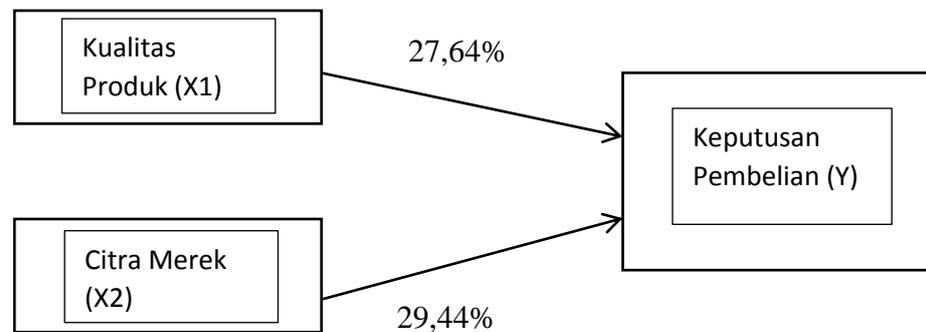
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Citra Merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,395 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,66123) dengan taraf signifikansi sebesar $(0,000 < 0,10)$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) :



Gambar 4.4
Kurva Uji t Variabel X₂

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H_0 . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aulia Eva Mardiana (2019), menunjukkan bahwa Secara Parsial Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani.



Gambar 4.5
Nilai Pengaruh Parsial

Sumber: Data primer diolah, 2021

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Hasil Analisis Dekritif

Penelitian ini memberikan suatu gambaran mengenai respon konsumen terhadap Kualitas Produk dan Citra Merek dimana penilaian mereka memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian dilihat dari keinginannya untuk tetap melakukan pembelian secara berulang ataupun adanya suatu kebutuhan.

4.9.1.1 Hasil Analisis variabel Kualitas produk (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 97 koesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis pada variabel Kualitas Produk (X_1) didasarkan pada 9 dimensi Kualitas Produk yang dikemukakan oleh Kotler dikutip oleh (Anugrah Janwar Tunis, 2016) yang dilengkapi dengan masing – masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.24

Hasil Rata-rata dimensi pada Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Bentuk (<i>Form</i>)	5,29	Sangat Baik
2	Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	5,22	Sangat Baik
3	Kinerja (<i>Performance</i>)	5,41	Sangat Baik
4	kesesuaian (<i>Conformance</i>)	5,16	Sangat Baik
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	5,30	Sangat Baik
6	Kehandalan (<i>reliability</i>)	5,28	Sangat Baik
7	Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	5,16	Sangat Baik
8	Gaya (<i>Style</i>)	5,28	Sangat Baik
9	Desain (<i>design</i>)	5,33	Sangat Baik

Sumber: Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian Responden tertinggi pada dimensi Kinerja dengan nilai rata-rata sebesar 5,41 dan berada pada kategori Sangat Baik, kebanyakan Responden beranggapan setuju terhadap produk Rabbani memberikan kenyamanan saat dipakai dan kualitas produk Rabbani dapat diterima oleh pelanggan. Namun masih ada sebagian Responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu Rabbani perlu meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa nyaman dan kualitas produk Rabbani dapat diterima oleh pelanggan.
- b) Penilaian responden pada Dimensi desain dengan rata-rata sebesar 5,33 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden suka dengan produk Rabbani karena memiliki desain yang bervariasi dan produk Rabbani memiliki desain berbeda dengan produk lainnya. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu selalu berinovasi dalam memperbanyak desain produknya dan selalu mengikuti perkembangan jaman agar para konsumen selalu tertarik.
- c) Penilaian responden pada Dimensi ketahanan dengan rata-rata sebesar 5,30 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk Rabbani bagus dan tahan lama dan standar produk Rabbani sesuai dengan standar produk nasional. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan kembali kualitas produknya dan

selalu menggunakan standar produk nasional agar konsumen merasa puas dan selalu membeli kembali produk Rabbani.

- d) Penilaian responden pada Dimensi bentuk dengan rata-rata sebesar 5,29 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk Rabbani memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah percaya diri dan prosuk Rabbani memiliki ciri khas dibandingkan produk lainnya. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu berinovasi selalu dalam membuat produk Rabbani kedepannya.
- e) Penilaian responden pada Dimensi kehandalan dengan rata-rata sebesar 5,28 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk Rabbani tidak mudah rusak dan produk Rabbani sempurna dan bagus. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan kualitas bahan agar produk Rabbani yang di hasilkan jadi lebih baik.
- f) Penilaian responden pada Dimensi gaya dengan rata-rata sebesar 5,28 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Rabbani mengikuti tren masakini dan produk rabbani menyediakan berbagai macam desain yang up to date. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu berinovasi dalam menciptakan desain-desain baru yang

selalu mengikuti tren perkembangan jaman agar selalu tampil up to date.

- g) Penilaian responden pada Dimensi ciri-ciri produk dengan rata-rata sebesar 5,22 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa jaitan produk Rabbani bagus dan dikemas sangat rapih dan motif produk Rabbani lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan kontrol prodaknya agar produk yang di hasilkan berkualitas baik.
- h) Penilaian responden pada Dimensi kesesuaian dengan rata-rata sebesar 5,16 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk yang dibuat Rabbani sesuai dengan keinginan para konsumen dan produk yang dihasilkan Rabbani memenuhi harapan konsumen. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu selalu melakukan riset terhadap keinginan dan harapan konsumen agar produk Rabbani disukai oleh konsumen.
- i) Responden terendah pada Dimensi kemudahan perbaikan dengan rata-rata sebesar 5,16 berada pada kategori Sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa Rabbani bertanggung jawab atas produknya dan produk Rabbani dapat ditukar bila tidak ada kesesuaian, Namun sebagian responden masih

ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar produk yang dibeli konsumen sesuai dengan keinginannya.

4.9.1.2 Hasil Analisis variabel Citra Merek (X_2)

Analisis pada variabel Citra Merek (X_2) didasarkan pada 5 dimensi Citra Merek yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:234) dikutip oleh (Nurhakiki, 2020) yang dilengkapi dengan masing – masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil koefisien dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.25

Hasil Rata-rata dimensi pada Variabel Citra Merek (X_2)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	identitas merek (<i>Brand Identity</i>)	5,52	Sangat Baik
2	personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	5,24	Sangat Baik
3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	5,52	Sangat Baik
4	Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand attitude and Behavior</i>)	5,44	Sangat Baik
5	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	5,15	Sangat Baik

Sumber: Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian Responden tertinggi pada dimensi Identitas Merek dengan nilai rata-rata sebesar 5,52 dan berada pada kategori Sangat Baik, kebanyakan Responden beranggapan setuju terhadap kemudahan dalam pembelian produk Rabbani dan juga responden setuju terhadap logo produk Rabbani yang mudah diingat. Namun masih ada sebagian Responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu Rabbani perlu meningkatkan lagi Identitas merek baik itu dengan cara mengeluarkan Inovasi Logo dan warna produk yang unik dan menarik. Hal ini bertujuan agar masyarakat semakin mengenal dengan produk ini.
- b) Penilaian Responden pada Dimensi Asosiasi Merek mendapat nilai sama tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 5,52 dan berada pada kategori Sangat Baik. kebanyakan responden menjawab setuju dengan Merek produk Rabbani membuat kesan yang baik bagi para konsumen dan responden setuju bahwa outlet Rabbani tersebar dibanyak wilayah. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani kedepannya harus meningkatkan kembali kualitas produknya dengan cara mengeluarkan inovasi produk yang lebih baik lagi dan memperbanyak outlet Rabbani di daerah – daerah yang tidak terdapat outlet Rabbani, Hal ini bertujuan agar merek Rabbani semakin memberikan kesan baik bagi konsumen dan outlet rabbani dapat dijangkau dengan mudah di berbagai daerah.
- c) Penilaian responden pada Dimensi Sikap dan Prilaku Merek dengan rata-rata sebesar 5.44 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan

bahwa responden mendapatkan kesan baik ketika menggunakan produk Rabbani dan merasakan keunggulan ketika menggunakan produk Rabbani. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan produknya agar para konsumen mendapatkan kesan baik dan merasakan keunggulan dari kualitas produk Rabbani.

- d) Penilaian Responden pada Dimensi Personalitas merek dengan rata-rata sebesar 5,24 berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini terjadi karena sebagian Responden beranggapan bahwa merek produk rabbani memberikan solusi bagi harapan konsumen dan merek produk Rabbani dapat diandalkan untuk digunakan. Namun masih ada sebagian responden yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.
- e) Responden terendah pada Dimensi Manfaat dan kegunaan Merek dengan rata-rata sebesar 5,15 berada pada kategori Sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terhadap produk Rabbani memiliki kualitas yang baik di banding produk lainnya dan Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya, Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan produk dan kualitasnya agar konsumen lebih puas.

4.9.1.3 Hasil Analisis variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis pada variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada 3 dimensi Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Menurut Aaker dalam Siburian (2016) dikutip oleh (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018) yang dilengkapi dengan masing – masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.26

Hasil Rata-rata dimensi pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Asosiasi Manfaat	5,03	Sangat Baik
2	Prioritas dalam membeli	5,07	Sangat Baik
3	Frekuensi pembelian	5,46	Sangat Baik

Sumber: Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian Responden tertinggi pada dimensi Frekuensi pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 5,46 dan berada pada kategori Sangat Baik, kebanyakan Responden beranggapan setuju terhadap Rabbani melakukan pengemasan produknya sesuai dengan pesanan pelanggan dan produk yang diterima sesuai dengan yang di tawarkan Rabbani. Namun masih ada sebagian Responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu Rabbani perlu meningkatkan kembali pengecekan dalam pengemasan produknya agar produk yang dikemas sesuai dengan pesanan konsumen.
- b) Penilaian responden pada Dimensi prioritas dalam membeli dengan rata-rata sebesar 5.07 berada pada kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan produk jilbab rabbani tanpa banyak

pertimbangan dan produk yang ditawarkan rabbani lebih baik dibandingkan pesaing. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu mempertahankan hal tersebut agar produk Rabbani konsisten pada produk yang baik.

- c) Responden terendah pada Dimensi Asosiasi manfaat dengan rata-rata sebesar 5,05 berada pada kategori Sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju ketika ingin membeli produk busana muslim konsumen memilin merek Rabbani sebagai pilihan pertama dan produk yang ditawarkan selalu membuat konsumen tertarik, Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Rabbani perlu meningkatkan kualitas produk Rabbani agar konsumen tertarik dan menjadi pilihan utama dalam membeli busana muslim.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan olah data langsung yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian pada Rabbani Dipatiukur Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,156 dan t hitung sebesar 3,220 dengan nilai signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,282 dan t hitung sebesar 3,395 dengan nilai signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rabbani Dipatiukur Bandung.
3. Hasil pengujian hipotesis simultan berpengaruh signifikansi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,10$.
4. Hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh 55,9%. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai F_{hitung}

$63,055 > F_{\text{tabel}} 2,70$. Sehingga, X_1 (kualitas produk) dan X_2 (citra merek) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) di Rabbani Dipatiukur Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek masuk dalam kategori sangat baik, oleh karena itu penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi instansi terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan ukuran pada variabel kualitas produk terdapat dimensi yang mendapat nilai terkecil yaitu dimensi ciri-ciri dengan indikator memiliki karakteristik/ cirikhas dan dengan pernyataan motif produk Rabbani lebih menarik dibandingkan produk lainnya responden merasa kurang setuju, dalam hal ini pihak Rabbani perlu mengevaluasi mengenai motif dari produk Rabbani oleh perusahaan contohnya dengan cara terus mengikuti perkembangan tren busana muslim yang ada agar produk dapat terus menarik keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan ukuran pada variabel citra merek terdapat dimensi yang mendapat nilai terkecil yaitu manfaat dan keunggulan merek dengan indikator kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dengan pernyataan

Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya responden merasa kurang setuju, demikian disarankan agar pihak Rabbani meningkatkan keunggulan kualitas produk yang di buat agar lebih unggul dibanding pesaing agar citra merek Rabbani tetap ungu di banding pesaing lainnya.

3. Berdasarkan ukuran pada variable keputusan pembelian terdapat dimensi yang mendapat nilai terkecil yaitu asosiasi manfaat dengan indikator kemantapan membeli dengan pernyataan dimana responden merasa bahwa ketika ingin membeli produk busana muslim Rabbani bukanlah sebagai pilihan pertama, dalam hal ini pihak Rabbani perlu mengevaluasi mengenai produk busana muslim Rabbani dengan cara terus berinovasi dengan desain-desain terbaru dan menarik agar menjadi pilihan pertaman ketika konsumen ingin membeli produk busana muslim.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari kualitas produk dan citra merek sehingga pihak bersangkutan seperti instasi atau organisasi akan mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Anugrah Janwar Tunis, S. M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THESECRET FACTORY OUTLET*. III(1), 60–72.
- Ari Cahyo Wicaksono, S. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)*. 1–9.
- Auliannisa Gifani, S. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*. 81–94.
- Cries Setya Yanuar, Yekti Intyas, Z. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COCA COLA (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang)*. Acute Pain, 6(2), I.
- Dilasari, Y. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG*. PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.
- Dwi A, E. (2016). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 53(9), 9–40.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- hidayantika, i. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA DARUSSALAM SEMARANG*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta: Kencana.

- Kholidatin, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KERUDUNG MEREK RABBANI DI KECAMATAN MANYAR GERSIK.
- Kusuma, R. W. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.
- MASY'ADAH, U. S. (2020). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SELLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI. *PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH*.
- MARDLIANA, A. E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RABBANI DENISA PONOROGO. *EKONOMI SYARIAH*.
- Meilina Boediono, Sonata Christian, D. M. I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX Meilina*. 3(April), 1–10.
- Nurhakiki, R. I. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFACART.COM DI KOTA BANDUNG*.
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah . Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, G. P. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)* G. 48(1), 124–131.
- Rakhman, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI AUDIO MOBIL DI SUBUR AUDIOWORKSHOP PURWOKERTO*. XVII(1), 33–41.
- Retnoningrum. (2020). *PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi*. 2(1), 32–40.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sylvia Devita Sari, L. W. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kitty Hijab Lampung). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*.

Tjiptono, F. (2015). *Service quality and stafication*, edisi 3. Yogyakarta : andi obset Tjiptono, Fandy.

(2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi

Ummu Habibah dan Sumiati. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48

Wiharso, G., & Alexandri, M. B. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BOGOR*. 3(2), 101–107.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.

Lampiran 1. 1
Kuisiomer Konsumen

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Produk (X₁)						
Bentuk						
1	Produk Rabbani memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya					
2	Produk Rabbni memiliki ciri khas di banding produk dari brand lain					
Ciri-ciri						
3	Jahitan produk Rabbani bagus dan dikemas dengan rapih					
4	Motif produk rabbani Lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya					
Kinerja						
5	Produk rabbani dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai					
6	Kualitas produk rabbani dapat diterima oleh pelanggan					
Kesesuaian						
7	Produk yang di buat oleh rabbani sesuai dengan keinginan para pelanggan					
8	Produk yang di hasilkan rabbani memenuhi harapan pelanggan					
Daya tahan						
9	Produk rabbani bagus dan tahan lama					
10	Standar produk rabbani sesuai standar nasional indonesia					
Kehandalan						
11	saya Merasa produk dari rabbani Tidak Mudah Rusak					
12	Produk rabbani sempurna dan bagus					

Kemudahan					
13	Rabbani bertanggung jawab atas produknya				
14	Produk rabbani dapat di tukar bila ada ketidak sesuaian				
Gaya					
15	Produk rabbani mengikuti tren masa kini				
16	Produk rabbani menyediakan berbagai macam desain yang up to date				
Desain					
17	Saya suka dengan kualitas produk rabbani karena memiliki desain yang bervariasi				
18	Produk rabbani memiliki desain produk berbeda dengan produk yang lain				
Citra Merek (X₂)					
Identitas merek					
19	Kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian produk rabbani				
20	saya dapat mengingat dengan cepat logo produk Rabbani				
Personalitas merek					
21	Merek produk rabbani memberikan solusi untuk harapan saya				
22	Merek produk rabbani dapat diandalkan untuk digunakan				
Asosiasi merek					
23	Merek produk rabbani membuat kesan yang baik kepada saya				
24	Outlet rabbani tersebar dibanyak wilayah				
Sikap dan prilaku merek					
25	saya mendapatkan kesan positif ketika menggunakan produk rabbani				
26	saya merasakan keunggulan ketika menggunakan produk rabbani				
Manfaat dan keunggulan merek					
27	Produk rabbani memiliki kualitas yang baik dibanding produk lainnya				
28	Rabbani menawarkan produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya				
Keputusan Pembelian (Y)					

Asiasi manfaat					
29	ketika ingin membeli produk busana muslim, saya pilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama				
30	Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat anda tertarik untuk membeli kembali				
Prioritas dalam membeli					
31	saya akan tetap menggunakan produk jilbab Rabbani tanpa banyak pertimbangan				
32	Produk yang di tawarkan rabbani lebih baik dibandingkan pesaing				
Frekuensi pembelian					
33	Produk rabbani melakukan pengemasan produknya sesuai dengan keinginan pelanggan				
34	Produk yang konsumen terima sesuai dengan yang di tawarkan oleh rabbani				

CITRA MEREK										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	36
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	43
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	33
4	5	2	2	4	4	4	3	2	2	32
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	25
3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	30
3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	1	5	4	4	4	40
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	5	2	3	2	3	3	4	3	2	30
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
3	2	1	2	5	3	2	3	3	3	27
4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	5	4	5	5	4	4	3	4	39
2	4	3	4	3	3	2	4	2	4	31
2	4	3	5	4	3	3	3	4	4	34
2	4	3	5	2	5	2	3	4	4	34
2	4	2	4	5	3	2	4	4	3	33
3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	34
4	4	3	3	3	3	5	2	2	3	31
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37
5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	37
4	3	2	4	4	5	4	3	4	2	35
1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	38
2	5	2	2	4	5	3	5	2	5	37
4	5	3	2	4	5	3	2	4	3	35
4	4	4	3	2	5	4	3	4	3	37
2	3	5	2	4	3	5	4	3	5	36
3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	32
4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	36
5	4	3	5	4	4	2	4	5	5	41
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	34
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	38
5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	44
3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	32
2	5	1	5	4	4	2	5	4	5	37
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
5	3	2	5	4	3	3	5	3	5	38
3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	37
4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	33
5	2	3	1	4	5	4	5	3	5	37
4	4	3	3	3	2	5	3	5	3	35
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	40
4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	36
5	3	2	4	5	2	1	5	4	2	33
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
5	4	5	3	5	2	1	5	5	3	38
4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	35
5	4	5	3	5	5	2	5	5	4	43
3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	39
3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	34
4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	40
4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	40
5	3	4	3	5	3	5	3	5	5	41
3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	35
3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	38
5	1	5	2	4	5	1	5	1	4	33

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	34

UJI REALIBILITAS X1**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	18

UJI REALIBILITAS X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	98.0
	Excluded ^a	2	2.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

UJI REABILITAS Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK X1	99	36	90	66.78	10.598
CITRA MEREK X2	99	20	50	37.67	6.189
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	99	10	30	21.76	4.312
Valid N (listwise)	99				

Correlations

		TOTALA	TOTALB	TOTALC
TOTALA	Pearson Correlation	1	.826**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
TOTALB	Pearson Correlation	.826**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
TOTALC	Pearson Correlation	.718**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresi berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALB, TOTALA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.864

a. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			

a. Dependent Variable: TOTALC

b. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709
	TOTALA	.156	.048	.384	3.220	.002
	TOTALB	.282	.083	.405	3.395	.001

a. Dependent Variable: TOTALC

ANALISIS KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.864

a. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			

a. Dependent Variable: TOTALC

b. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709
	TOTALA	.156	.048	.384	3.220	.002
	TOTALB	.282	.083	.405	3.395	.001

a. Dependent Variable: TOTALC

ANALISIS REGRESI BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALB, TOTALA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.864

a. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

b. Dependent Variable: TOTALC

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			

a. Dependent Variable: TOTALC

b. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.900		.374	.709
	TOTALA	.156	.048	.384	3.220	.002
	TOTALB	.282	.083	.405	3.395	.001

a. Dependent Variable: TOTALC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.25	28.86	21.76	3.249	99
Residual	-7.513	6.929	.000	2.835	99
Std. Predicted Value	-2.925	2.186	.000	1.000	99
Std. Residual	-2.623	2.419	.000	.990	99

a. Dependent Variable: TOTALC

uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83488015
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.068
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

uji multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALB, TOTALA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.864

a. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

b. Dependent Variable: TOTALC

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			

a. Dependent Variable: TOTALC

b. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.710			1.900	
	TOTALA	.156	.048	.384	3.220	.002	.317	3.155
	TOTALB	.282	.083	.405	3.395	.001	.317	3.155

a. Dependent Variable: TOTALC

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTALA	TOTALB
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	13.889	.99	.07	.10
	3	.004	26.148	.01	.93	.90

a. Dependent Variable: TOTALC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.25	28.86	21.76	3.249	99
Residual	-7.513	6.929	.000	2.835	99
Std. Predicted Value	-2.925	2.186	.000	1.000	99
Std. Residual	-2.623	2.419	.000	.990	99

a. Dependent Variable: TOTALC

UJI AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALB, TOTALA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.559	2.864	1.771

a. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

b. Dependent Variable: TOTALC

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.600	2	517.300	63.055	.000 ^b
	Residual	787.581	96	8.204		
	Total	1822.182	98			

a. Dependent Variable: TOTALC

b. Predictors: (Constant), TOTALB, TOTALA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.710				
	TOTALA	.156	.048	.384	3.220	.002	.317	3.155
	TOTALB	.282	.083	.405	3.395	.001	.317	3.155

a. Dependent Variable: TOTALC