

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBER MEMBELI BUSANA MUSLIM DI TOKO
RABBANI ASYSA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**

Oleh :

Any Sugiarti

Nim : 211 313 7272

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
2016 M/ 1437 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Any Sugiarti, NIM: 2113137272, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah/skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2016 M

Rabiul Akhir 1437 H

Pembimbing I

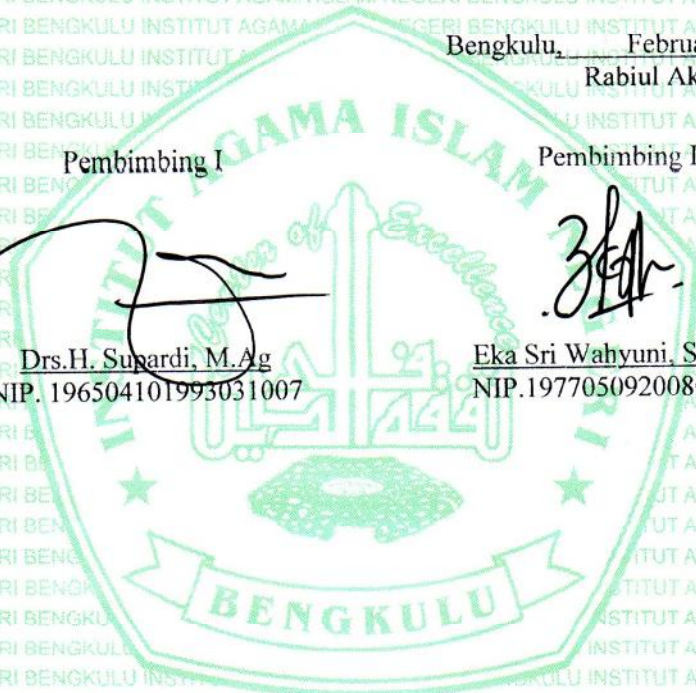
Pembimbing II



Drs.H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007



Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Any Sugiarti NIM: 2113137272 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2016 M / 13 Jumadil Awal 1437 H

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 20 Februari 2016 M

13 Jumadil Awal 1437 H



Dekan
Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

Tim Sidang Munaqasyah

Sekretaris

Ketua

Drs. H. Supardi, M. Ag

NIP. 196504101993031007

Penguji I

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP. 197705092008012014

Penguji II

Miti Yarmunida, M. Ag

NIP. 197705052007102002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu”**. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2016
Mahasiswa yang menyatakan





Any Sugiarti
NIM 211 313 7272

MOTTO

*“Jangan habiskan waktu kita tanpa tujuan,
jangan lakukan hal yang tidak berguna,
fokuslah pada apa yang menjadi tujuan kita”*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi, Bapak saimin dan Ibu parmini. Tak henti-hentinya saya mengucapkan terima kasih kepada kalian. Terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan, Terima kasih untuk perjuangan kalian yang tak pernah ada habisnya yang tak pernah ada lelahnya sampai saat ini.*
- 2. Mbahku dan sanak saudara yang selalu menyemangati.*
- 3. Kedua adik kembarku Abdul Rohman Wahid dan Abdul Rohim Sabiq yang selalu mensupport saya.*
- 4. Someone special yang selalu mendukung dan menemani dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.*
- 5. Sahabat saya, Dewi Novia , Dewi Sartika, Isnaini Nur Komariah, Viky Haryani, Serli Julianti, Ayu Permata Sari, Aan Gustiana, Wiwik Arvolis, Mukhalifah, Tita Trianti, Serly Fitriani yang setia memberikan masukan dan kritikan demi kesuksesan saya.*
- 6. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, angkatan 2011, Ekis A, B, dan Perbankan Syariah yang terus memberikan semangat dan masukan kepada saya untuk terus melangkah maju demi meraih kesuksesan.*
- 7. Agama, bangsa, dan Almamater yang telah menempahku.*

ABSTRAK

Any Sugiarti NIM: 2113137272 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:(1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu?(2) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu?. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 497, dan diambil sampel 50 member. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu peneliti dalam teknik ini memilih partisipan dan menentukan responden. Validitas data diuji dengan metode *Pearson Corelation*, uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Sminorv*, dan uji homogenitas menggunakan metode *Homogeneity of Variance*. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan uji t. Hasil penelitian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu karena nilai Sig < 0,05 ($0,016 < 0,05$), dan citra merek mempengaruhi keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu sebesar 0,115 atau 11,5%.

Kata Kunci: Pengaruh, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin. M, M.Ag, MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
4. Drs.H. Supardi, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Eka Sriwahyuni, SE, MM selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis data menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis kuliah.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perpustakaan, serta staf unit di IAIN Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2016 M
Rabiul Akhir 1437 H

Any Sugiarti
NIM. 211 313 7272

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Keputusan Pembelian.....	20
3. Citra Merek	24
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	32
B. Kerangka Berfikir	34
C. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Populasi dan Sampel.....	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Kualitas Data.....	42
2. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	47
B. Deskripsi Lokasi Penelitian	50

C. Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	65
B. Saran	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai manusia agamis, manusia berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Salah satu bentuk perintah agama Islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurat yang tidak layak untuk dinampakkan pada orang lain yang bukan muhrim. Dari situlah akhirnya muncul apa yang disebut dengan istilah “Busana Muslim”.

Busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Di dalam Al-Qur'an tertulis anjuran-anjuran dan kewajiban bagi orang muslim dalam hal berpakaian. Model baju yang tertutup dan serba panjang menjadi ciri khasnya. Untuk wanita, busana muslim menutupi bagian tubuh seperti rambut, leher, tangan dan kaki¹. Busana muslim bukan sekedar simbol melainkan dengan mengenakannya berarti seorang perempuan telah memproklamirkan kepada mahluk Allah SWT akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh. Dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa.

¹Wikipedia Bahasa Indonesia, https://id.wikipedia.org/wiki/Busana_Muslim, (diakses pada tanggal 15 maret 2015).

Dalam hal ini, telah dijelaskan kewajiban untuk menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Azhab ayat 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مَنْ جَلَابِيهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-ahzab: 59)²

Pada tahun-tahun 1980 setiap orang telah mengenal dan menggunakan busana muslim meski masih dalam keadaan yang terbatas. Sebagai akibat gerakan revolusi Islam di negara Iran (yang mewajibkan penggunaan jilbab bagi perempuan), suasana dalam menggunakan busana muslim menjadi lebih terbuka di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Globalisasi Islam terjadi melalui perkembangan televisi dan media massa. Kelihatannya lebih banyak orang Indonesia menjadi lebih senang kalau dapat mengekspresikan sendiri sebagai orang Islam dalam busana muslim.³

Dalam bidang busana muslim ada banyak gaya dan mode. Ketika berjilbab bisa mengenakan topi, jilbab bisa dibentuk sesuka hati dan juga sudah

²Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam, & Pembinaan Syariah, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta:PT Adhi Aksara Abadi Indonesia,2011), h. 603.

³<http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-penerapan-kinerja-bauran-pemasaran-terhadap-pembentukan-loyalitas-pelanggan-1789>.

terdapat jilbab yang bisa langsung dipakai. Busana muslim adalah komoditi yang dibeli, dijual, dan dipakai di seluruh Indonesia, dan kemudian busana itu bisa dianggap sebagai unsur kebudayaan yang pada akhirnya menjadi lebih **bermasyarakat**.

Dengan fenomena ini membuat penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tentang pembelian busana muslim mengingat banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Pemasaran adalah proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Pemasaran dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁵

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Dalam melaksanakan

⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 1.

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 59.

pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁶ Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h. 15.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.⁷

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.⁸

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.⁹ Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia khususnya di Bengkulu, sehingga Rabbani mengungkap

⁷Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 165.

⁸Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, (Yogyakarta: UNY, 2015), h.3 (diakses pada tanggal 03 Desember jam 11.30).

⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.86.

tagline ‘professor kerudung di Indonesia’. Melihat persaingan-persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Semakin tahun Rabbani semakin mengembangkan penjualannya. Rabbani memperluas jaringan pemasarannya, dan salah satunya bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Rabbani telah banyak mensponsori acara-acara di televisi diantaranya: Cermin Kehidupan (Trans7), Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), Bioskop Indonesia (TransTv), Sinema Pagi (Indosiar), Tanda-tanda Akhir Zaman (MNCTV), Layar Lebar Hijjaber In Love (di Bioskop) dan masih banyak lagi. Pada tahun 2010, Rabbani mendapatkan Award Fashion kategori busana muslim terpopuler versi majalah survey dan indometrix yang telah di survey di 8 kota besar di Indonesia. Pada tahun 2012 Rabbani kembali meraih *Franchise Brand Awardness Survey, Franchise Top of Mind* kategori busana muslim. Tahun 2013 pada bulan Februari Rabbani juga menjadi pemenang dalam “*Care Towards The Special Needs of Moslem Comunity 2013*” yang dilaksanakan oleh *MarkPlus Insight* bekerjasama dengan *Journal Islamic Marketing, Emerald Group* (London).¹⁰ Hal tersebut menjadikan Rabbani semakin dikenal masyarakat dan mendapatkan respon positif bagi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk Rabbani.

Berikut ini terdapat data member yang bertransaksi atau membeli di Toko Rabbani Asysa Bengkulu :

¹⁰ www.rabbani.co.id diakses pada tanggal 01 September 2015, Pukul 11.30 WIB.

Tabel 1.1
Jumlah Member yang Membeli Busana Buslim di Rabbani Asysa Bengkulu
Tahun 2012-2015

BULAN	2012	2013	2014	2015
JANUARI	100	112	105	102
FEBRUARI	97	103	83	85
MARET	104	105	95	93
APRIL	106	104	97	86
MEI	92	101	93	98
JUNI	85	92	95	94
JULI	113	102	101	106
AGUSTUS	105	111	116	105
SEPTEMBER	122	103	101	95
OKTOBER	103	101	105	101
NOVEMBER	108	100	99	91
DESEMBER	91	99	100	94
JUMLAH	1226	1243	1190	1150

Sumber :Toko Rabbani Asysa Bengkulu, Januari 2016

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa member yang membeli busana muslim di Toko Rabbani mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2013 dan mengalami penurunan pada tahun 2014 dan tahun 2015, padahal Toko Rabbani memiliki citra merek yang baik dimata konsumen akan tetapi pembelian busana muslim oleh para member mengalami penurunan. Penurunan pembelian tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak Toko Rabbani itu sendiri, dan

jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin Toko Rabbani tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis busana muslim di Indonesia pada umumnya dan di Bengkulu pada khususnya.

Hal ini tentu berbanding terbalik dengan teori yang telah dikemukakan di atas. Salah satu alasan yang mendasar sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Busana Muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan member dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan member dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi islam.

2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak antara lain:

a. Toko Rabbani

Bisa dijadikan sebagai patokan, acuan atau pedoman dalam meningkatkan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk memilih strategi pemasaran yang baik dalam memperkenalkan suatu produk agar cepat dikenal orang banyak.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun pustaka yang terkait dalam penelitian saya ini adalah:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Sarwo Edi (2013)	Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi empiris pertimbangan mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop Toshiba).	Variabel independen: a. citra merek b. sikap konsumen c. asosiasi merek Variabel dependen: a. keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike studi kasus pada mahasiswa FIK UNY	Variabel independen: a. citra merek Variabel dependen: a. keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1.2

3	Alvian (2012)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman	Variabel independen: a. citra merek Variabel dependen: a. keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
---	---------------	---	--	--------------------------	--

Sumber : Dari berbagai sumber

Perbedaan skripsi peneliti dengan skripsi di atas adalah terletak dari segi objek, dari segi waktu, dan dari segi variabel. Skripsi di atas memiliki variabel x lebih dari satu sehingga metode analisis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda, sedangkan skripsi peneliti memiliki satu variabel x sehingga metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari bab pertama yang merupakan bagian pendahuluan berisikan latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan rangkaian penelitian kemudian ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menghindari plagiat atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang telah dilakukan dan yang

terakhir ada bagian pendahuluan ini ada sistematika penulisan yang merupakan uraian singkat mengenai deskripsi tentang penulisan yang dilakukan.

Bab kedua merupakan kajian teori yang terdiri dari uraian penjelasan mengenai definisi perilaku konsumen, keputusan pembelian, indikator dari keputusan pembelian, definisi merek dan citra merek, indikator citra merek. Serta kerangka berpikir sebagai gambaran akan peta peneliti sebagai batas-batas yang akan diselidiki dan yang tidak akan tersentuh oleh proses penelitian dan hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Selanjutnya pada bab ketiga merupakan bagian metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, untuk mengetahui penelitian tersebut dikelompokkan pada penelitian jenis apa dan pendekatan apa yang digunakan. variabel dan definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Waktu dan lokasi penelitian menunjukkan tentang informasi dari objek penelitian, populasi dan sampel merupakan gambaran umum dan sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sumber dan teknik pengumpulan data apakah sumber tersebut berasal dari orang pertama atau kedua dan teknik pengumpulan data merupakan alat yang digunakan peneliti sebagai pengumpulan informasi dalam penelitian. Dan pengujian kualitas data digunakan agar mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian dan biasanya ada penambahan pengujian

normalitas dan homogenitas dan beberapa pengujian lain dan kembali lagi kepada kebutuhan dari sipeneliti. Pengujian hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yakni berdasarkan apa yang dapat diamati dan dapat diukur.

Bab keempat merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang menyajikan tentang hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian yang berupa data yang diolah di aplikasi SPSS 16 yang kemudian dijelaskan hasil dari olahan data tersebut serta penjelasan pembahasan tentang data yang sudah diolah.

Bab kelima merupakan bagian penutup yang terdiri atas kesimpulan pembahasan dalam penelitian yang dikemukakan secara jelas.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari tindakan konsumsi. Perilaku yaitu tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan.¹ Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.² Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan. Pertama: Preferensi konsumen. Ini adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada jenis produk yang lain. Kedua: Garis anggaran. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Ketiga: Pilihan konsumen. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-

¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990) h. 671.

²Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 235.

barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut.³

Dalam Islam, konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan kualitas konsumen, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Perilaku konsumen orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di bandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan.

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inofatif bagi setiap individu muslim maupun non muslim. Allah telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (*syari'ah*). Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia

³M.Nur Rianto, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), h. 91.

dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Dalam Qs. Al- Ma'idah :87-88 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرُّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.* (Qs. Al- Ma'idah :87-88)⁴

Dari arti ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar

⁴Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam, & Pembinaan Syariah ..., h.162.

adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.⁵ Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Al-Isra' () : 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Qs. Al-Isra': 26-27).⁶

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan, daripada harta kita dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir) akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Inilah manfaat prinsip efisiensi yang hanya bisa kita dapatkan dari menghindari sifat boros, prinsip mengejar kesenangan dan pola hidup *hedonisme*.⁷

Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau

⁵Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Erlangga, 2012), h. 95.

⁶Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam, & Pembinaan Syariah ..., h. 388.

⁷Misbahul Munir, *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. (Uin Malang Press, Malang 2007), h.75.

justru dapat menimbulkan kemudharatan.⁸ Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintahNya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugrah yang diciptakan (Allah) untuk manusia demi kemaslahatan ummat.

Kebutuhan(*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep utility, tetapi need didasarkan atas konsep masalah. Tujuan syariah adalah mensejahterahkan manusia (*maslahah al 'ibad*).⁹ Oleh karena itu setiap barang dan jasa yang memberikan masalah bagi penggunanya di sebut dengan kebutuhan manusia yang secara tidak langsung memang harus di penuhi.

Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimumkan kepentingan sendiri, yaitu utility untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sementara itu dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi, produsen atau konsumen, akan berusaha untuk memaksimalkan *maslahat*.¹⁰

⁸M. Nur Rianto A. Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan...*, h.110.

⁹M.Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan ...*, h. 91.

¹⁰Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 46.

Konsep *masalah* pada konsumen muslim sangatlah diperlukan. Dalam pengertian umum masalah adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan), atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menolak kerusakan.¹¹

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan.¹²

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah.¹³ Sedangkan Keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya.¹⁴ Jadi dapat

¹¹Totok Jumanoro, Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Amzah (Sinar Grafika Offset, 2005), h. 200.

¹²M.Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan...*, h.104.

¹³Nugroho J Setiadi, Ph.D, *Bussines Economics and Managerial Decision Making*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 17.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2010), h. 120.

diartikan juga bahwa keputusan membeli merupakan suatu hal yang menjadi pilihan konsumen untuk mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dalam hal ini keputusan konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan membeli melainkan bisa saja keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.

Pengambilan keputusan untuk membeli menurut Islami ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan syariat (hukum) Islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan Islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntunan Islam. Menurut pandangan Islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material, namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan manusia), dan yang terakhir adalah *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari tiga prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan Islam atau yang Islami.¹⁵

¹⁵Oky Surya, Pengambilan keputusan menurut Islam, diakses <http://ngelakar.blogspot.com/2013/05/bab-i-pendahuluan-a.html> pada 24 April 2015.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian¹⁶. Berikut ini proses keputusan pembelian :¹⁷

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang di anugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

2. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya

¹⁶ Agus Susanto, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmelati Demak*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang) h. 33.

¹⁷ Muhammad Ismail Y & Muhammad Karebet W, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 163-166.

lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

3. Penilaian Pilihan

Terdapat tiga factor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah: (a) manfaat atau kepuasan dasar, (b) atribut produk, dan (c) perluasan produk.

Ketiga faktor tersebut diatas secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk. Pada tataran ini, tugas seorang pemasar adalah memadukan ketiga factor ini kedalam perilaku pemasaran yang konsisten dan sinergis untuk memenuhi kehendak pasar sasaran yang telah ditentukan.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh factor sikap orang lain

dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. *Pertama*, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa datang. *Kedua*, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusannya.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.¹⁸ Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan

¹⁸Majid Abdul Suharto, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h.70.

dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

b. Pengertian Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.¹⁹

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001. Karena didalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek

¹⁹Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.161.

menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.²⁰

Dewasa ini jika kita lihat persaingan usaha sangat ketat. Di berbagai tempat, terutama tempat-tempat strategis banyak ditemukan baliho-baliho reklame atau iklan suatu produk dengan merek-merek terkenal. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya. Di samping itu semua produsen mempunyai strategi pemasaran dan segmen pasar yang sama atau bisa berbeda. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²¹

c. Pengertian Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.²² Sedangkan citra merek adalah

²⁰Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 99.

²¹Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran ...*, h. 101.

²²Philip Kotler & Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13 diterjemahkan oleh Bob sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 406.

persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.²³

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²⁴

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.²⁵

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, semakin baik citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan

²³ Philip Kotler & Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran...*, h.409.

²⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Utama, 2003), h.180

²⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 166

sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.²⁶

Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.²⁷

d. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:²⁸

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan

²⁶ Sarwo Edi, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Pembelian Keputusan Konsumen (Studi Empiris pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 21 (diakses pada tanggal 08 Desember 2015 jam 19.30)

²⁷ Fransisca Paramitasari, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsuen KFC Malang*, (Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawiaya) h. 3 (diakses pada tanggal 08 Desember 2015 jam 19.30)

keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan

perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.²⁹

e. Indikator Citra Merek

Citra yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:³⁰

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

²⁹ Alvian B, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2012), h.26 (diakses pada tanggal 08 Desember 2015 jam 19.30)

³⁰ Sarwo Edi, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap.....*, h.22

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

4. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Persaingan pasar semakin hari semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, di samping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan

meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.³¹

Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.³²

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap

³¹ Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, (Yogyakarta:UNY,2015), h. 21 (diakses pada tanggal 03 Desember jam 11.30)

³² Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* , h.203

merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.³³ Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan

B. Kerangka Berpikir

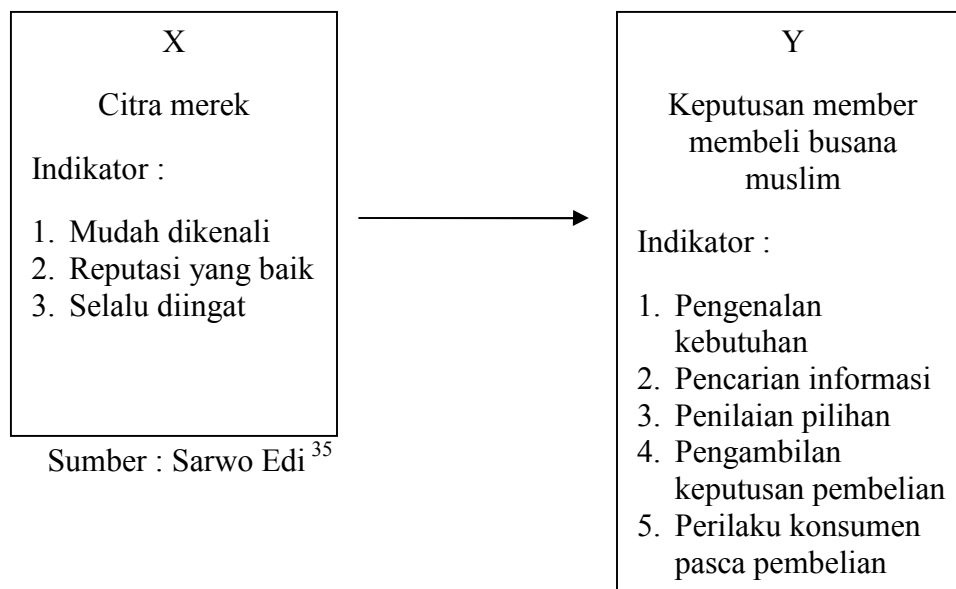
Berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu tentang “pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu”, dengan rumusan masalah apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di

³³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi pertama*, (Yogyakarta;Graha Ilmu,2013), h.86

Toko Rabbani Asysa Bengkulu dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu.

Namun kenyataan dilapangan member yang membeli busana muslim semakin tahunnya semakin menurun hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa ketika semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.³⁴ Melalui teori yang ada maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Member Membeli Busana Muslim



³⁴ Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, (Yogyakarta:UNY,2015), h.3 (diakses pada tanggal 03 Desember jam 11.30)

³⁵ Sarwo Edi, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Pembelian Keputusan Konsumen(Studi Empiris pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba*, (Fakultas Ekonomi,Universitas Negeri Semarang,2013), h. 42

Dari gambar 2.1 dilihat bahwa variabel X yang merupakan citra merek memiliki indikator mudah dikenali, reputasi yang baik, dan selalu diingat dapat memiliki pengaruh terhadap variabel Y yang merupakan keputusan member membeli busana muslim memiliki indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, yang diberi tandah panah merupakan pengaruh antara harga terhadap keputusan member membeli busana muslim.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Citra mereka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu.

H_a = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan maka penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yakni data yang berupa keterangan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian secara nyata, tepat dan akurat.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel¹

Variabel dibedakan menjadi variabel bebas/independen (X), yakni variabel yang mempengaruhi variabel penyebab dan variabel terikat/dependen (Y), yakni variabel akibat.² Secara operasional variabel-variabel dalam item-itemnya adalah sebagai berikut:

¹Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Malang: Intimedia, 2012), h. 71.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 104.

1. Citra merek sebagai variabel bebas (X)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek dari suatu produk. Indikator citra merek :

a. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen.

b. Reputasi yang baik

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan.

c. Selalu diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan

2. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi pilihan konsumen untuk mengabil tindakan dalam membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian :

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam membeli sebuah produk konsumen harus mengenali dahulu mana produk yang benar-benar dibutuhkan.

b. Pencarian Informasi

Sebelum konsumen menemukan produk yang layak dibeli akan lebih baik konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya.

c. Penilaian Pilihan

Dari berbagai macam merek produk konsumen akan menilai produk mana yang akan menjadi pilihannya.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya.

e. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Rabbani yang berlokasi di Jalan S. Parman Padang Jati No.06 Bengkulu. Peneliti memilih Toko Rabbani cabang Bengkulu sebagai objek penelitian karena toko busana muslim ini mempunyai citra merek yang baik dikalangan masyarakat Bengkulu akan tetapi perkembangan member yang membeli busana muslim mengalami penurunan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti diperkirakan 2 bulan, mulai bulan november 2015 sampai dengan bulan januari 2016.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Pengambilan data primer dalam penelitian ini memiliki maksud untuk menggali informasi langsung dari responden. Data primer adalah data yang utama yang diperoleh langsung dengan cara penyebaran angket tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, serta refrensi-refrensi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, dan bertanya langsung kepada sales manager Rabbani Asysa Bengkulu mengenai jumlah member yang terdaftar, jumlah pembelian member, dan sedikit mengenai profil Rabbani Asysa Bengkulu, bertanya

kepada karyawan mengenai pendaftaran member baru, dan bertanya kepada member yang bersangkutan mengenai keaktifan menjadi member.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert yang terdiri dari pernyataan dan disertai jawaban dengan penilaian 5,4,3,2, dan 1.³

Berikut tabel penilaian kuesioner:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Kuesioner

No	Variabel	Pernyataan	Nilai
1	Citra Merek	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1
2	Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Sugiyono*

³Sugiyono,, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 93.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah member yang masih tercatat aktif pada Toko Rabbani yang terdaftar pada tahun 2015 yaitu sebanyak 497.⁴ Kriteria member aktif adalah member yang mengisi formulir dan kemudian membayar kartu member dalam satu tahun terakhir.

2. Sampel

Dengan demikian, memperhatikan pendapat Arikunto, yaitu apabila subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sehingga, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-25% atau 20-25% atau lebih.⁵

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini terlalu banyak, maka peneliti mengambil 10% dari 497 yaitu 49,7, maka digenapkan 50 orang responden.

Teknik sampling yang dipergunakan adalah *Convenience sampling*, peneliti dalam teknik ini memilih partisipan dan menentukan responden,⁶ dikarenakan member Rabbani Asysa Bengkulu menyebar Dimana-mana jadi siapa member yang ditemui itulah yang menjadi respondennya.

⁴Survei Data Member Rabbani Asysa Bengkulu Tahun 2015, Toko Rabbani Asysa Bengkulu, Oktober 2015.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek ...* h. 107.

⁶Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT Refika Aditama 2014) , h. 106.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur dalam penelitian. Artinya konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected item-Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika “ r hitung $>$ r table”.⁷

b. Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/ diandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,50.⁸

c. Uji Normalitas Data

Setiap data yang baik adalah data yang terdistribusi normal yakni data yang didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama, untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh maka

⁷Lembaga pendidikan Keterampilan Komputer IAIN Bengkulu, *Panduan Praktikum Semester IV : SPSS*, (Bengkulu : LPKK IAIN Bengkulu,2012), h. 13.

⁸Singgih Santoso, *Panduan Lengkap menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 78.

peneliti menggunakan statistik dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji ini digunakan untuk membandingkan antara data yang diuji dengan data normal baku.⁹ Dengan criteria kenormalan sebagai berikut:

1. Signifikansi uji (α) = 0,05
2. Jika Sig. > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹⁰

d. Uji Homogenitas data

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Homogeneity of Variance* dengan pedoman sebagai berikut ¹¹:

1. Signifikansi uji (α) = 005
2. Jika Sig > α maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika Sig < α maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

⁹Sigit Suryontoro, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2014), h.40.

¹⁰Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hal 56.

¹¹Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo 2008), h. 178.

2. Uji Hipotesis

a. Model Regresi

Penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam membeli busana muslim. Adapun model regresi linear sederhana sebagai berikut :¹²

Dimana :
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Y = Keputusan Pembelian

X = Citra merek

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien regresi harga

e_i = Variabel pengganggu

b. Uji-t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variable bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa Sig < alpha 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian variable bebas dapat menerangkan variable terkaitnya secara parsial.¹³

¹²J. Supranto *Statistik : Teori dan Aplikasi* ,(Jakarta: Erlangga,2009), h. 182.

¹³Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi ...*, h. 248.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli busana muslim. Jika hasil perhitungan menunjukkan $-1 \leq r \leq 1$, jika r mendekati 1 maka variable Y mendekati kebenaran, dan dapat memberikan informasi yang cukup.¹⁴

¹⁴Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: andi, 2010), h. 64.

BAB IV

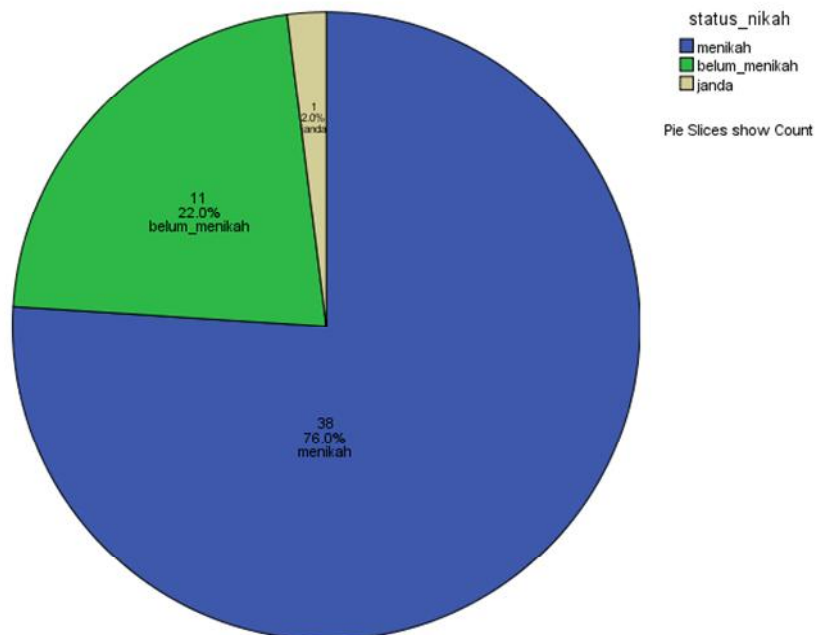
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian yang berjumlah 50 orang ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Status Nikah

Gambar 4.1
Status Nikah



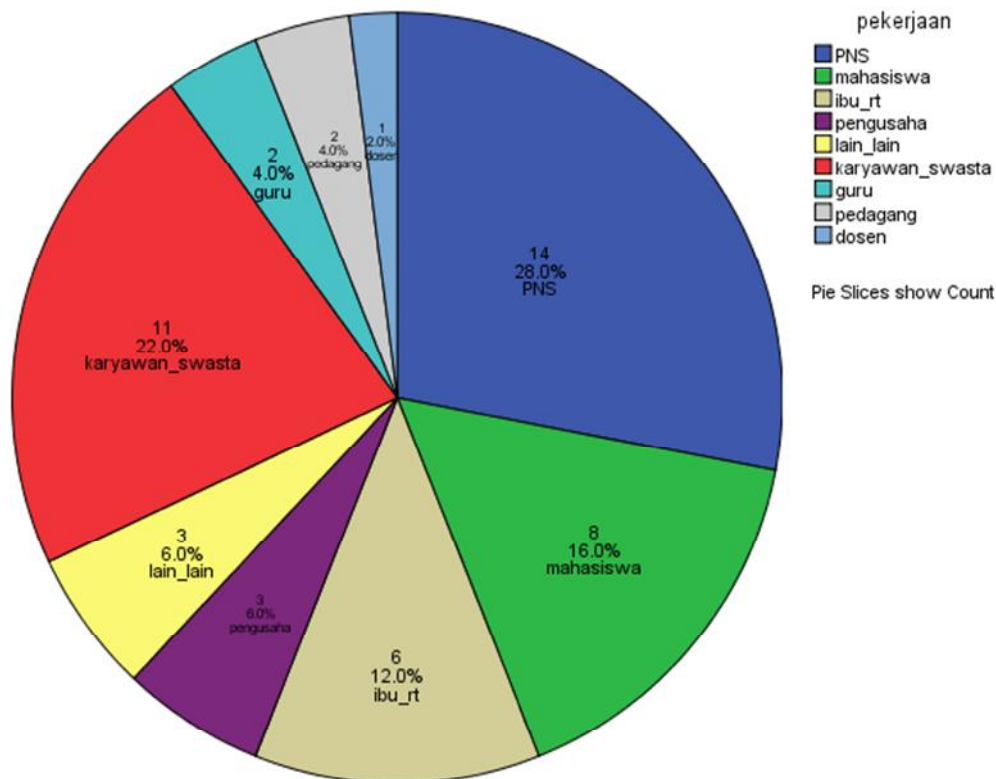
Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.1 bahwa jumlah responden yang belum menikah sebanyak 22% atau 11 responden, 2% atau, 1 responden adalah janda, dan sebanyak 76% atau 38 responden telah menikah. Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menikah.

Alasan kenapa peneliti memasukkan status nikah ke dalam kuisisioner tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim dikarenakan di dalam status nikah mau seseorang itu telah menikah, belum menikah, atau sekalipun janda, yang namanya wanita tetap harus menjaga kehormatan dalam berpenampilan. Dalam berpenampilan seseorang cenderung membeli dan menggunakan produk dengan citra merek yang baik. Seorang wanita yang telah menikah biasanya ingin mengenakan busana muslim dengan citra merek yang baik, karena jika ia bepergian dengan suami atau ada acara bersama teman seprofesi itu akan mengangkat derajat diri dan suaminya serta memberikan citra positif untuk dirinya. Maka dari itu status nikah di masukkan dalam kuisisioner tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim.

2. Pekerjaan

Gambar 4.2
Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2016

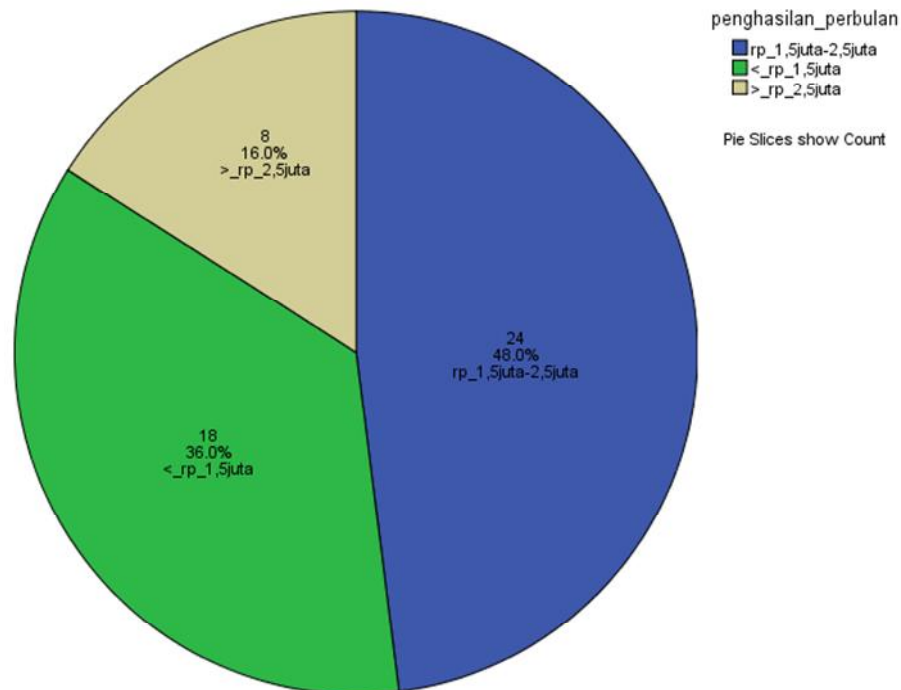
Berdasarkan gambar 4.2 bahwa sebesar 4 % atau 4 responden bekerja sebagai guru, lain-lain 6 % atau 3 responden, pedagang 4 % atau 2 responden, pengusaha 6 % atau 3 responden, hanya 2 % atau 1 responden bekerja sebagai dosen, mahasiswa 16 % atau 8 responden, ibu rumah tangga 12 % atau 6 responden, karyawan swasta 22 % atau 11 responden, dan sebagai PNS 28 % atau 14 responden. Artinya responden

dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yg berbeda-beda dan rata-rata responden dalam penelitian ini telah bekerja.

Alasan kenapa peneliti memasukkan pekerjaan ke dalam kuisisioner tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim dikarenakan di dalam bekerja seseorang juga harus mementingkan penampilan. Penampilan merupakan cerminan sosok dan citra diri yang sangat berperan terhadap penilaian orang lain terhadap seseorang. Bahkan dalam berbagai hal penampilan merupakan “modal utama” agar tidak dipandang sebelah mata oleh relasinya. Mayoritas pekerja wanita di Bengkulu menggunakan hijab, hampir setiap hari mereka bertemu rekan kerjanya, mereka cenderung ingin menggunakan jilbab atau busana dengan citra merek yang baik karena mereka akan merasa jika mengenakan produk dengan citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan diri di depan rekan kerjanya. Maka dari itu pekerjaan di masukkan kedalam kuisisioner pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim.

3. Penghasilan / Bulan

Gambar 4.3
Penghasilan / Bulan



Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa jumlah responden yang berpenghasilan >Rp 2,5 Juta sebanyak 8 responden atau 16 %, berpenghasilan < Rp 1,5 Juta perbulan sebanyak 18 responden atau 36 %, dan berpenghasilan Rp 1,5 juta – 2,5 Juta sebanyak 24 responden atau 48%, dan. Artinya responden dalam penelitian ini paling sedikit berpenghasilan >Rp 2,5 juta.

Alasan kenapa peneliti memasukkan penghasilan ke dalam kuisisioner tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim dikarenakan apabila seseorang telah memiliki penghasilan di atas rata-rata ia cenderung membeli produk dengan citra merek yang baik. Beda halnya dengan orang yang berpenghasilan sedikit ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang bercitra merek baik karena biasanya produk yang bercitra merek baik memiliki harga yang lebih mahal. Maka dari itu penghasilan di masukkan kedalam kuisisioner tentang citra merek.

B. Gambaran Umum Toko Busana Muslim Rabbani Asysa Bengkulu

1. Sejarah CV. Rabbani Asysa

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari AL Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.¹

Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk

¹Rabbani, 2013, *Profil Rabbani*, <http://www.rabbani.co.id/> (diakses pada tanggal 05 Juni 2015).

menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Kendati demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi.

Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari'ah terbaik di dunia. Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain

Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet atau RESHARE (retail outlet syariah).²

2. Profil Perusahaan

Logo Perusahaan



Nama Perusahaan : CV. Rabbani Asysa Bengkulu

Alamat : Jl. S. Parman Padang Jati No.6 Kota Bengkulu

Telp : (0736) 20846 / 087894633162³

C. Hasil Uji Kualitas data penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan alat ukur digunakan perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Berikut r tabel pada penelitian ini:

Tabel 4.1
Critical Value of Correlation (r tabel)

Num of XY Pair (N)	Deg. Of Freedom (N)	Coefficience
		$\alpha = 0,05$
50	48	0,279

Sumber : Kasmadi dan Nia Sumairah

² Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Mei 2015.

³ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Mei 2015.

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini $n=50$ dengan *Coeficiente* pada $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,279. Hasil uji validitas dinyatakan valid atau tidak valid dengan syarat:⁴ Jika r hitung $>$ r tabel, maka alat ukur dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Berikut hasil pengujian validitas variabel X :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Mudah Dikenali			
	Pernyataan 1	0,518	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,731	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,700	0,279	Valid
2	Reputasi yang Baik			
	Pernyataan 1	0,606	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,442	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,478	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,697	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,460	0,279	Valid

⁴Lembaga Pendidikan Keterampilan, hal 13.

Lanjutan tabel 4.2

3	Selalu Diingat			
	Pernyataan 1	0,531	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,615	0,279	Valid

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 maka diperoleh rentang r hitung sebesar 0,442 sampai 0,731 $>$ r tabel sebesar 0,279, maka alat ukur dinyatakan valid dan data hasil pengujian validitas variabel Y direkap pada tabel 4.3 berikut ini:

TABEL 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengenalan Kebutuhan			
	Pernyataan 1	0,531	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,713	0,279	Valid
2	Pencarian Informasi			
	Pernyataan 1	0,733	0,279	Valid

Lanjutan tabel 4.3

3	Penilaian Pilihan			
	Pernyataan 1	0,440	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,506	0,279	Valid
4	Pengambilan Keputusan			
	Pernyataan 1	0,695	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,492	0,279	Valid
5	Perilaku Pasca Pembelian			
	Pernyataan 1	0,569	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,675	0,279	Valid

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 maka diperoleh rentang r hitung sebesar 0,440 sampai 0,733 > r tabel sebesar 0,279, maka alat ukur dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas ini memiliki kriteria apabila suatu indikator dinyatakan reliabel dengan syarat:⁵ Jika Cronbach's Alpha > 0,50 , maka dinyatakan reliabel. Jika Cronbach's Alpha < 0,50 , maka dinyatakan tidak reliabel. Data hasil pengujian reliabilitas direkap pada tabel 4.4 berikut ini :

⁵Hendry, *Reliabilitas Instrumen*, <http://teorionline.net/reliabilitas-instrumen>, (20 September 2012).

TABEL 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X	0,828	10	0,50	Reliabel
Y	0,842	10	0,50	Reliabel

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh rentang: *Cronbach's Alpha* untuk citra merek sebesar 0,828 dan untuk keputusan membeli busana muslim sebesar 0,842 > 0,50 maka dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian normalitas data.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau terdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan digunakan adalah teknik *kolmogorof Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas yaitu:⁶ Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Data hasil pengujian normalitas direkap pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Uji Normalitas

⁶Sigit Suryontoro, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 40.

Variabel	Data hasil uji	Taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$)	Pernyataan Normalitas jika Sig > $\alpha = 5\%$
Citra Merek (X)	0.198	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.051	0,05	Normal

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian kualitas data selanjutnya yaitu uji homogenitas data.

4. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara varians variabel X terhadap varians variabel Y secara berpasangan. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Levene test*.

Dengan Kriteria homogenitas varians adalah:⁷ Jika nilai signifikansi > 0,05 maka varians homogen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka varians tidak homogen.

TABEL 4.6
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Nilai Sig	Taraf kesalahan	Pernyataan Homogenitas jika Sig
----------	-----------	-----------------	---------------------------------

⁷Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai*, hal 200.

		5% ($\alpha = 0,05$)	$> \alpha = 0,05$
Y	0.579	0,05	Homogen

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bersifat homogen dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

D. Hasil Penelitian

1. Model Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana menggunakan rumus berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian Busana Muslim

X = Citra Merek

β_0 = Nilai Kostanta

β_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

e_i = Variabel Pengganggu

Dari hasil pengolahan data model regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar Error
Constant	2.541	.600
Citra Merek (X)	.365	.146

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut: $Y = 2.541 + 0.365 X + e_i$.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (β_0) sebesar 2.541 artinya apabila variabel citra merek (X) dalam keadaan konstanta atau 0 , maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2.541.
- b. β_1 (Koefisien regresi citra merek) sebesar 0.365 artinya setiap kenaikan satu variabel X maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0.365 tindakan.

2. Pengujian Hipotesis (uji parsial dengan *t-test*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan member membeli busana muslin (Y). Hasil pengujian dapat dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil pengujian
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim

Variabel	Coeficients	T	Sig	Alfha	Hasil
Citra Merek (X)	0,279	2.497	0,016	0,05	Ha Diterima

Sumber: lampiran 3

Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah :

H_0 = Citra mereka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu.

H_a = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu.

a. Menentukan tingkat Signifikan

Menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Kriteria pengujian:

Apabila nilai signifikan $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) H_a diterima.

Apabila nilai signifikan $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) H_a ditolak.

c. Kesimpulan

Karena $\text{Sig} < 0.05$ ($0,016 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan member membeli busana muslim dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menghitung koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan regression linear yakni uji *Model Summary* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.339	0.115	0,096

Sumber: Lampiran 3

Pada tabel 4.9, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,115. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu citra merek mempengaruhi keputusan membeli busana muslim sebesar 0,115 atau 11,5%. Sedangkan sisanya sebesar 88.5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan yang lainnya.

E. Pembahasan

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0,016 lebih kecil dari α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim sebesar 0,115 atau 11,5%, sedangkan sisanya sebesar 88,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selain uji statistik yang telah dilakukan dibuktikan kebenarannya dengan melihat fakta-fakta di lapangan. Member Rabbani memilih busana muslim merek Rabbani dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, merek busana muslim yang mudah dikenali, reputasi yang baik dikalangan masyarakat Bengkulu, serta merek busana muslim yang selalu diingat. Dengan citra merek busana muslim yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen.

Dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner seperti pernyataan no 3 pada indikator citra merek, yang menyatakan “Rabbani memiliki ciri-ciri khusus sehingga mudah dikenali” hasilnya 26 dari 50 responden yang menyatakan setuju (Lihat Lampiran 4). Pernyataan selanjutnya yaitu pernyataan no 5 “Produk merek Rabbani merupakan produk yang difavoritkan masyarakat“ Hasilnya 35 dari 50 responden menyatakan setuju (Lihat Lampiran 4). Adapun pernyataan selanjutnya pada no 6 “Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek Rabbani” Hasilnya 31 dari 50

responden yang menyatakan setuju (Lihat Lampiran 4). Kemudian pernyataan no 8 yang menyatakan “Produk merek Rabbani merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas” Hasilnya 43 dari 50 responden yang menyatakan setuju (Lihat Lampiran 4). Selanjutnya pada pernyataan no 10 “Rabbani merupakan merek busana muslim yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen” Hasilnya 29 dari 50 responden yang menyatakan setuju (Lihat Lampiran 4).

Sedangkan untuk pernyataan yang berkaitan dengan keputusan member membeli busana muslim seperti pernyataan no 5 “Sebelum membeli produk Rabbani saya membandingkan dengan produk ditempat lain” hasilnya 34 dari 50 responden menyatakan setuju. Selanjutnya pernyataan no 8 “Saya memutuskan tetap membeli produk Rabbani” hasilnya 44 dari 50 responden yang menjawab setuju (Lihat Lampiran 4). Selanjutnya pernyataan “Setelah membeli produk Rabbani saya akan melakukan pembelian ulang” hasilnya 38 dari 50 responden menyatakan setuju

Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa fakta yang ada dilapangan dapat menjelaskan keterkaitan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu karena nilai signifikansi $0.016 < \alpha = 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Citra merek mempengaruhi keputusan member membeli busana muslim di Toko Rabbani Asysa Bengkulu sebesar 0,115 atau 11,5 %, sedangkan 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, promosi dan yang lainnya.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan kehidupan di masa mendatang.

Adapun pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Bagi Toko Rabbani Asysa Bengkulu

Bagi pemilik toko busana muslim hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar citra merek yang

melekat dibenak konsuen tidak hilang seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan di industri busana muslim.

2. Bagi akademisi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Alvian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Arikunto, Suhairisimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Edi, Sarwo. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Pembelian Keputusan Konsumen(Studi Empiris pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gunara, Thorik & Sudibyo, Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: Cv. Multi Trustive Service.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta:Erlangga.
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. 2014. *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail Y, Muhammad & Karebet W, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani.
- Jumantoro, Totok & Amin, Samsul Munir. 2005. *Kamus Ilmu Ushul Fikih*. Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam, & Pembinaan Syariah, 2010. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta:PT Adhi Aksara Abadi Indonesia
- Kotler, Philip & Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13 diterjemahkan oleh Bob sabran*. Jakarta:Erlangga

- Lembaga pendidikan Keterampilan Komputer IAIN Bengkulu. 2012. *Panduan Praktikum Semester IV : SPSS*. Bengkulu : LPKK IAIN Bengkulu
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia .
- Munir, Misbahul. 2007. *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. Malang: Uin Malang Press.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rianto, M.Nur & Amalia, Euis. 2010. *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta:UNY
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2010. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2008. *Panduan Lengkap menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J, Ph.D. 2008. *Bussines Economics and Managerial Decision Making*. Jakarta: Kencana
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Utama
- Setiawan dan Kusriani, Dwi Endah. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta: andi
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta

- Suharto, Majid Abdul. 2009. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta:CAPS
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi pertama*. Yogyakarta;Graha Ilmu
- Suryantoro, Sigit. 2014. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahbi, Anis Salis. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yugyakarta)*. Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

www.rabbani.co.id