

Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)

Lina Auliyana^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
Linaauliyana01@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find presence or absence the influence of Brand Image and the quality of product on the decision to purchase the hijab rabbani (case study on the Rabbani outlet in Jombang). Type of this research is using quantitative method. Sampling technique that using by the research is non probably sampling techniques in a way compare incidental sampling with a sample of 80 costumers. Data collection in this research is using questionnaire, interview, documentation, and observation. In the process of data analysis the researcher using statistical method to validity and reability the data, classic assumption test, hypothesis with multiple linear formula. Finding of the research indicate that : (1) basicly, brand image give impact positivity in Rabbani Hijab decisions at Rabbani Jombang Outlet. (2) The quality of product has significant effect in hijab rabbani distributions. (3) Brand Image and the quality of product has influence in towards purchases rabbani hijab at Rabbani Jombang Outlet.

Keywords: *Brand Image; Quality of product; Decision of purchases*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pebelian Hijab Rabbani (Studi Kasus di Outlet Rabbani Jombang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan cara sampling incidental dengan jumlah sampel 80 konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan rumus regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembeian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang. (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang. (3) Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeian hijab Rabbani di outlet Rabbani Jombang.

Kata kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Diera perkembangan zaman yang semakin pesat, semuanya serba serbi moderen, mulai dari teknologi, alat transpotrasi hingga *fashion* yang mengalami perubahan secara siknifikan. Perubahan ini pun selalu di ikuti oleh setiap orang, karena secara tidak sadar siapapun akan menerapkan perubahan ini. *Fashion* muslim pun tidak kalah, setiap hari ada-ada saja model busana muslim yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

Hijab adalah kerudung lebar yang dipakai oleh perempuan untuk menutupi kepala, leher sampai ke dada. Perkembangan model hijab sangat beragam dan berbagai jenis, banyak kita jumpai model hijab sekarang ini dari yang panjang selutut, sedada, bahkan cuma sampai sebatas leher dengan berbagai maca warna , motif dan juga model busana yang bervariasi. Tren hijab style di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang mencuat bersamaan dengan komunitas hijab di tahun 2011 yaitu hijaber community, hadirnya komunitas hijab ini yang memberikan warna baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia. Mulai dari motif, warna, dan style yang membuat paradigma baru dalam masyarakat untuk bisa tampil stylish dan fashionable namun tetap mematuhi agama.

Melihat fenomena tersebut, hal ini nampaknya dimanfaatkan oleh para industry fashion yang dapat melihat peluang dari fenomena diatas. Maka dari itu menyebabkan munculnya merek-merek hijab, mulai dari merek yang tidak terkenal sampai merek yang sudah memiliki citra dimata konsumen. Mereka melakukan persaingan untuk mengukuhkan mereknya untuk tetap berada pada posisi teratas pasar fashion hijab.

Tabel 1. Top Brand Merek Hijab (2018)

Merek	TBI	TOP
Rabbani	24,9%	TOP
Zoya	24,5%	TOP
Elzatta	19,8%	TOP

Sumber : top brand award

Disini peneliti ingin mengambil objek yaitu Rabbani. Rabbani merupakan produsen hijab terbesar di indonesia yang selalu tampil dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi

kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. hijab instan menjadi trend center di kalangan remaja Indonesia, sehingga menjadikan Rabbani sebagai "Profesor Hijab Di Indonesia" melihat persaingan yang semakin kooperatif dan ketat. Rabbani tidak hanya beragam kerudung dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor seperti Zoya, Pashmina dan Shasmira semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk Rabbani, Rabbani selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas atribut produknya yang dibuktikan melalui desain, citra merek, serta kualitas warna produknya yang selalu mengalami perbaikan. Pengguna kerudung Rabbani ini umumnya anak-anak, remaja, mahasiswi dan orang dewasa. (Rabbani, 2013).

Tabel 2. Data Penjualan Hijab Rabbani

No	Tahun	Jumlah Barang keluar
1.	2019	8.892 pcs/item
2.	2018	4.688 s/item
3.	2017	3.777 pcs/item

Sumber: *Manejer Rabbani Jombang*

Menyatakan bahwa sektor industri kreatif Indonesia, industri Fashion memberikan kontribusi sebesar 15 miliar dollar pada perekonomian Indonesia dan memberi pekerjaan pada 4 juta penduduk. Berkaca pada keberhasilan Rabbani yang sangat cepat dalam mengelolah merek hijabnya, menjadikan Rabbani sebagai sebagai profesor hijab di Indonesia dengan merek yang pantas dijadikan acuan oleh para pelaku UMKM yang bergerak di bidang fashion hijab dan busana, agar semakin kompetitif mengingat persaingan dan perkembangan UKM saat ini. (Yanuar, 2008).

Berdasarkan hasil analisis swot yang dapat diperoleh dari wawancara pada pihak rabbani dan beberapa konsumen. Rabbani sebagai jawara merek dalam segmen pasar hijab Indonesia, tentu didasari oleh beberapa factor salah satunya dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat ini adalah brand image dan kualitas produk.

Brand image Rabbani telah tertanam kuat dibenak konsumen. Brand sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Rabbani, melalui logo yang dimiliki hijab rabbani dengan bentuk yang khas dan mudah untuk dikenali memungkinkan konsumen untuk tidak salah memilih dan mengenali produk rabbani.

Di jombang brand rabbani terkenal dengan hijab instan dengan tagline professor hijab Indonesia, dengan harga yang relative terjangkau untuk kalangan masyarakat jombang. Keunikan brand hijab rabbani meskipun sering ditiru oleh para pesaing dalam bidang yang sejenis, tidak mempengaruhi konsumen rabbani untuk tidak melakukan pembelian. Keunikan rabbani yang selalu melakukan inovasi disain dengan motif yang fariatif yang tidak melanggar norma syariat islam. Membuat keterpercayaan brand rabbani pada konsumen banyak melakukan pembelian produk rabbani. dimana menurut Pradana (2017), *brand image* adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Simmora dalam Sagandji (2013), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyangkut apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Selain memandang citra merek (*brand image*), konsumen melihat produk itu sendiri. Dimana kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui kualitas produk yang dimiliki secara tepat dipasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diminati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk dapat mempengaruhi kebutuhan tertentu maka produk juga dapat diartikan dengan sekelompok nilai yang memberikan kepuasan. Kinerja produk rabbani sangat bervariasi dan memiliki keunggulan didesain untuk

kalangan remaja dan anak-anak, daya tahan produk yang rabbani keluaran meskipun telah lama digunakan warna tidak mudah pudar terutama pada produk hijab berbahan kaos. Promosi iklan rabbani melalui media elektronik tv sebagai sponsor dalam berbagai program tv maupun film, banyak ditayangkan oleh tv para artis menggunakan produk rabbani yang ditandai dengan lambang atau logo rabbani pada hijab di pelipis sebelah kanan, sedangkan untuk baju kemko laki-laki ada dibagian bawah tengah kancing depan. Produk menjadi bagian dari factor penentu kesuksesan suatu perusahaan. Jika kualitas mampu melebihi ekspektasi dari seorang konsumen. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen tanpa cacat sedikpun. Hasan (2009: 146) dalam Musadieq (2014).

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dapat kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat. Pemilihan produk yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen, terutama pada pemilihan suatu produk, alasan pemakiaan konsumen hijab rabbani, kenyamanan produk ketika digunakan, pemilihan merek sebelum calon konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi setra melakukan perbandingan merek dan kualitas produk rabbani dengan produk lain, waktu atau moment-moment tertentu serta cara transaksi pembayara juga dapat mempengaruhi seoran kosumen dalam melakukan keputsan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti, dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hijab* Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang).”

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:99) menyatakan hipotesis adalah : “ jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalmiat pernyataan,” .Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faka-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut ini disajikan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 :Diduga *Brand image* dan kualitas produk secara stimultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 11), metode kuantitatif dapat dikatakan metode berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian , anlisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kaulitas dalam karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Berdasarkan pendapatdiatas. Maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen outlet rabbani Jombang yang pernah membeli hijab Rabbani yang berjumlah 100 responden dalam satu bulan

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterisik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 81). Sedangkan menurut Suryono (2014: 48), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. Dalam pengambilan sampel penelitian ini peneliti meggunakan rumus Slovin (dalam Pratiwi 2017). Berdasarkan hitungan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebesar 80 responden.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik non porbabiliy sampling* yang mana teknik *non porbabiliy* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non probability sampling dengan cara *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunaka sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat ukur variabel. Pengujian menggunakan perbandingan r hitung dengan tabel. Nilai r hitung didapat dari hasil korelasi jawaban responden di setiap item pertanyaan dan dianalisa menggunakan SPSS dengan output bernama corrected item total correlation. Sementara untuk r tabel didapat menggunakan tabel r product moment. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner atau item pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji validitas dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel	No	Koefisien Validitas	r _{tabel}	Sig	Ket
Brand Image	1	0,672	0,220	0,000	Valid
	2	0,851	0,220	0,000	Valid
	3	0,851	0,220	0,000	Valid
	4	0,840	0,220	0,000	Valid
	5	0,851	0,220	0,000	Valid
	6	0,851	0,220	0,000	Valid
	7	0,840	0,220	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,846	0,220	0,000	Valid
	2	0,897	0,220	0,000	Valid
	3	0,937	0,220	0,000	Valid
	4	0,778	0,220	0,000	Valid
	5	0,886	0,220	0,000	Valid
	6	0,808	0,220	0,000	Valid

	7	0,841	0,220	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,869	0,220	0,000	Valid
	2	0,891	0,220	0,000	Valid
	3	0,963	0,220	0,000	Valid
	4	0,920	0,220	0,000	Valid
	5	0,820	0,220	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2019)

Dari penyajian data tersebut, r tabel bernilai 0,220 ditentukan melalui rumus $(df = n-2)$, maka sampel $(n) = 80 - 2 = 78$ yaitu dengan melihat nilai dari tabel df 23 dengan alpha 0,05 yaitu 0,220 dan dengan hasil bahwa r hitung $> 0,220$ juga nilai sig. pada setiap item pernyataan lebih kecil dari 0.05, maka setiap pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid, yang berarti angket pernyataan tersebut layak untuk disebar karena dapat dipahami oleh sebagian sampel penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas, dapat diketahui besarnya tingkat kestabilan responden dalam menjawab pernyataan kuisioner pada angket yang diberikan. Uji Reabilitas digunakan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6% atau 0,7 % maka kuisioner telah reliabel sumber (Sugiono).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Brand Image	0,797	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,801	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2019

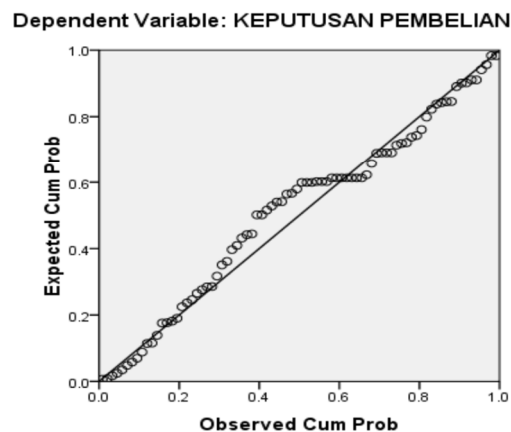
Dari tabel tersebut, dengan nilai sig. $\alpha 0,05$ dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka semua variabel yang digunakan pada penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi, dimana model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov smirnovtest. Uji ini member syarat apabila didapat nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05 maka model regresi berdistribusi normal. Hasil grafik normal probability plot dan uji kolmogorov-Smirnov dapat dilihat digambar dan tabel sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



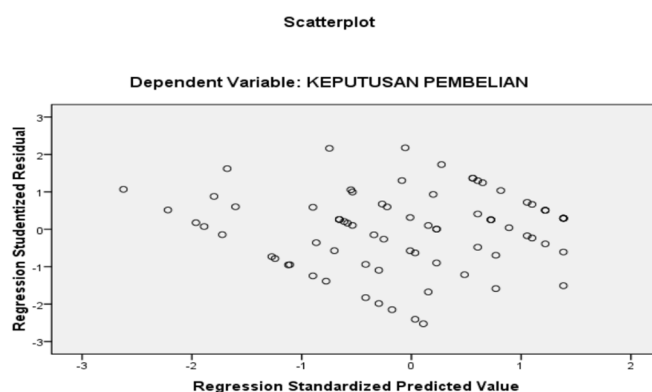
Gambar 1. Grafik Normal P- P Plot

Sumber: Data Primer (2019)

Data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari gambar hasil olah data di atas bahwa plot/ titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dikatakan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satupengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil olah data uji Heterokedastisitas dari SPSS.



Gambar 2. Hasil output SPSS 16.0 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat dilakukan pengamatan melalui pola scatter plot dengan catatan jika plot membentuk sebuah pola, maka bisa dikatakan terjadi suatu heterokedasitas. Dan sebaliknya apabila gambar plot menyebar merata maka tidak terjadi heterokedasitas. Bisa diamati bahwa hasil dari tampilan gambar pola scatter plot diatas tidak terjadi heterokedasitas, karena hasil plot menyebar dengan rata dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Hasil olah data uji multikolinieritas dapat dilihat di tabel Coefficient pada kolom VIF, jika nilai $VIF > 10$ maka data tersebut terdapat atau terjadi multikolinieritas. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 16.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Output SPSS 16.0 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image X1	.994	1.006
Kualitas Produk X2	.994	1.006

Sumber: Data Primer(2019)

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* yang terlihat di atas. Hasil perhitungan dilihat dari VIF adalah menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar

variabel bebas dalam model regresi, karena nilai dari variabel *Brand image* dan *Kualitas Produk*.

Hasil Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil Uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di timbulkan antara variabel *brand image* dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constat)	1.352	1,521				
Brand Image	,414	,042	,681	9.759	,000	,994	1,006
Kualitas Produk	,240	,047	,353	5.058	,000	,994	1,006

Sumber: Data Diolah peneliti, 2019

Untuk mengetahui hasil regresi digunakan rumus :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$Y = 1,352 + 0,414X1 + 0,240X2$$

Keterangan:

1. Konstanta = 1,352

Jika variabel brand image dan kualitas produk diasumsikan tetap maka kualitas produk akan berkurang sebesar 1,352. Nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel brand image dan kualitas produk dianggap tidak ada atau sama dengan.

2. Koefisien X1 (Brand Image)

Koefisien X1 sebesar 0,414. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Brand image akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,414 atau 41,4%. dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

3. Koefisien X2 (Kualitas Produk)

Nilai koefisien X2 kualitas produk sebesar 0,240. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Brand image akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,240 atau 24% dengan menganggap *variabel* lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Output Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792	,627	,618	1.134553	1,823

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil dari uji koefisiensi determinasi pada tabel 4.15 diatas dapat nilai yang dijadikan acuan koefisiensi determinasi adalah nilai pada *Adjusted* diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,618 = 61,8% variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh brand image dan kualitas produk. Sedangkan 38,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Output Uji Parsial SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constat)	1.352	1,521		,889	,377		
Brand Image	,414	,042	,681	9.759	,000	,994	1,006
Kualitas Produk	,240	,047	,353	5.058	,000	,994	1,006

Sumber: Data Diolah peneliti, 2019

Dari hasil SPSS 16.0 diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* B = 0,414 diperoleh t hitung = 9.759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *kualitas produk* B = 0,240 diperoleh t hitung = 5.058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho

ditolak dan H_a diterima, Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai . Berikut ini adalah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F dalam peneliti :

Tabel 7. Hasil Output Uji Simultan SPSS

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166,776	2	83,388	64,784	,000 ^a
Residual	99,112	77	1,287		
Total	265,887	79			

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS di uji ANOVA nilai sebesar 64.784 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti antara brand image dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel brand image (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,414 atau 41,4 %. Hal ini bisa dilihat atau ditunjukkan dari uji t sebesar 9,759 dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, Artinya , secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa variabe brand image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani di Outlet Rabbani Jombang.Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sari (2015) yang menyatakan bahwa secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Selain brand image, kualitas produk (X2) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diolah dengan SPSS ver.16.0 dapat diketahui secara parsial kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung pada uji parsial sebesar 0,240 atau 24% dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik bahwa dalam penelitian ini dapat diartikan secara parsial H_2 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab Rabbani di Outlet Rabbani Jombang. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan yang di olah oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dari uji ANOVA menunjukkan bahwa F hitung sebesar 64,784 dengan tingkat signifikansi 0,000, jadi signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara statistik menunjukkan bahwa H_3 yang menyatakan brand image dan kualitas produk dalam penelitian ini secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen hijab Rabbani di Outlet Rabbani Jombang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Supriyadi (2016) yang menunjukkan bahwa variabel (X1) brand image, (X2) kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Setelah dilaksanakannya penelitian, dan pembahsan mengenai brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani studi kasus di Oultlet Hijab Rabbani Jombang. Maka diperoleh hasil penelitian melalui

pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *hijab* Rabbani pada Outlet Rabbani Jombang terbukti. Pengaruh positif signifikan yang menunjukkan bahwa variabel brand image Rabbani mudah dikenal, symbol atau logo mudah dikenali, merek yang mempunyai kesan baik dan memberikan kepercayaan mereknya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hijab Rabbani H0 ditolak. Kedua, Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Outlet Rabbani Jombang melalui indicator kinerja, keterandalan produk, fitur, dayatahan produk, kesesuaian, estetika, kualitas dipersiapkan. Ketiga, Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada Outlet Rabbani Jombang yang dibuktikan dengan nilai koefisien lebih besar. Artinya variabel brand image dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar enam puluh satu koma delapan persen sedangkan sisahnya tiga puluh delapan koma dua persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diatas serta simpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa masukan untuk Outlet Rabbani Jombang: pertama, Rabbani merupakan Outlet busana muslim yang dibentuk untuk hijab, gamis, tunik, koko, mainset dan lain-lain secara lebih menarik. Salah satu segmen pasarnya adalah remaja dan dewasa. Supaya mereka tetap setia pada produk-produk yang di berikan oleh Rabbani, pihak perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada perilaku konsumen remaja dan dewasa dengan cara memberikan info-info tentang gaya berbusana yang stylelis akan tetapi tetap dalam syariaat berbusana. Kedua, Semakin banyaknya pesaing dalam bidang yang sejenis Rabbani di harapkan tidak sekedar hanya mengandalkan citra merek (*brand image*) saja, akan tetapi Rabbani di harapkan juga kan dapat memberikan variabel-variabel pendukung lain agar konsumen tetap setia melakukan pembelian di Outler Rabbani Jombang. Diperlukannya strategi baru untuk mendapatkan

kualitas terbaiknya agar produk Rabbani mempunyai karakteristik tersendiri dan berbeda dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012 : *Effect of Brand Image on Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision Making in PT. Hadji Kalla Branch Polman*. Jurnal issn fakulas ekonomi dan bisnis. Universitas hasyanudin. Makasar.
- Baskara Yoga. 2017: *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf*. Jurnal e-proceeding of manajemen : Vol.4, No. 2 Agustus 2017 page : 1264.
- Damayanti Cintya. 2015 : *The Influence of Product Quality and Brand Image about the Customers Loyalty with the Customers' Satisfaction as intervening variables (Study of Supermi Customers in Genuk Subdistrict Semarang)*. Thesis. Management Department. Economy Faculty. State University of Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Heriyati, P dan Septi. 2017 : *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hanphone Nexsian*. Jurnal of Business Strategy and Execution, 4(2), 171-205.
- Kotler, Philip dan Keller, kevin Lane. 2009: *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008 : *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Indra. Wahab Zakariah dan Nailis Welly. 2016: *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizzah Hut Di Kota Palembang*. JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1, April 2016.
- Mantauv, Suci Citra. 2014 : *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA RUSH dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, No. 2 Mei 2014.
- Oktaviani, Lusya. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi*

Kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Peter, Paul J dan Olson, C Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Romadhoni Muhammad. 2015: *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Jurnal Fakultas Keolaragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Supriyadi. 2016 : *Pengaruh Kualiatas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol., No. 1.

Sugiyono. 2017: *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Seftiana Sinta, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Bandar Lampung.

Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Siregar, Syofiyen. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kualitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sari Eza Aprilia, Resuti Sri dan Noviasari Heny. 2015 : *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru*. Jom FEKON Vol. 2 No.2 Oktober 2015

Rabbani. (2013, Januari 13). *Rabbani Profesor Kerudung Indonesia*. Retrieved maret 2, 2018, from Rabbani : <https://www.rabbani.co.id/home>.

Yanuar, A. (2008, oktober 19). *indonesia fashion forward*. Retrieved April 24, 2018, from jakarta fashion week: <https://jakartafashionweek.co.id/about>