

Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani Di Kota Jambi

Eka Selvita Agustin¹, Neneng Sudharyati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: agustinselvita792@gmail.com¹, nenengsudharyati@uinjambi.ac.id²

Abstrak

Di era milenial saat ini trend fashion muslim sangat digandrungi oleh masyarakat. Hal itu menyebabkan banyaknya permintaan terhadap produk fashion muslim. Dengan demikian memicu banyaknya perusahaan yang berminat di bidang ini yang akhirnya banyak bermunculan merek-merek baru dalam industry fashion. Tujuan pada penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rabbani, 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rabbani 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rabbani. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Rabbani Jambi dengan jumlah sampel 100 sampel, Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada Konsumen Rabbani Di Kota Jambi sebagai responden. Analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, sedangkan untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian uji T ini menunjukkan bahwa nilai t dengan nilai t hitung dan t table brand image, $(1,299 < 1,984)$ harg $(0,305 < 1,984)$ kualitas produk $(8,166 > 1,984)$. Sedangkan uji F dapat disimpulkan bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Rabbani dengan menunjukkan nilai $(23,746 > 2,70)$.

Kata Kunci: Brand Image (Citra Merek), Harga, Kualitas Produk

Abstract

In the current millennial era, the trend of Muslim fashion is very loved by the public. It causes a lot of demand for Muslim fashion products due to the increasing number of women wearing hijab in Indonesia. Thus triggering the number of companies interested in this field which eventually led to the emergence of many new brands in the fashion industry, The objectives of this study are 1) To determine the significant effect of brand image on Rabbani purchasing decisions, 2) To determine the significant effect of price on purchasing decisions, 3), To determine the significant effect of product quality on Rabbani purchasing decisions 4) To determine the significant effect of brand image, price and product quality on Rabbani purchasing decisions. In this study using quantitative research. The population in this study were Jambi Rabbani consumers with a sample size of 100 samples, in this study using data collection techniques by distributing questionnaires to Rabbani consumers in Jambi City as respondents. The data analysis used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing. The conclusion of this study based on the T test can be concluded that the brand image and price variables have a negative and insignificant effect, while the product quality variable has a positive and significant effect. In this T test research shows that the t value with the t value and t table brand image, $(1.299 < 1.984)$ price $(0.305 < 1.984)$ product quality

(8.166 > 1.984). While the *F* test can be concluded that brand image, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Rabbani products by showing the value $t(23.746 > 2.70)$.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality

PENDAHULUAN

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu

yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali perusahaan memberi informasi dan pelayanan yang baik kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.¹ Merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa adanya jaminan standar kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat suatu produk lebih mudah bersaing. Dengan merek, harga bisa dinaikkan sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan.²

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang produk yang telah di rasakannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perkembangan *fashion* membuat perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* mulai bermunculan di Indonesia yang membuat perusahaan semakin bersaing untuk menampilkan produk terbaik mereka untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi peluang yang baik untuk perusahaan.³ Merek

berfungsi sebagai sumber daya yang kuat untuk membangun identitas sehingga menjadikan merek sebagai sistem penanda yang penting untuk presentasi identitas di zaman kontemporer. Orang-orang yang berinteraksi dengan kita menyimpulkan siapa kita dengan mengamati merek yang kita gunakan Meskipun beberapa peneliti berpendapat bahwa semua merek memiliki makna simbolis dan digunakan oleh konsumen untuk presentasi identitas, Makna yang terkait dengan merek identitas menyumbangkan sebagian besar dari nilai tukar yang diwujudkan oleh produk di pasar.⁴

Selain Brand Image, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian yaitu harga. Harga bisa menjadi salah satu indikator kualitas produk. Biasanya konsumen menganggap harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik dan apabila harga produk murah memiliki kualitas yang kurang baik. hal yang diperhatikan saat pertama berbelanja adalah harga, yang kemudian disusul dengan faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk harus wajar dan sesuai. Jika menetapkan harga yang tinggi maka harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima oleh konsumen yang membelinya. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Setelah Brand Image dan Harga ada faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 379-380.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 211.

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

⁴ Hirschman, E.C., Scott, L., & Wells, W. B. (1998). *A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts*. *Journal of Advertising*, 27(1), 33-50.

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵ Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Jika produk yang dipilih oleh konsumen tidak sesuai dengan standar atau jika kualitasnya lebih baik, konsumen lebih cenderung memilih alternatif lebih suka produk lain atau berbeda karena kualitas yang salah atau kualitas yang dikirim ini memenuhi standar yang diminta oleh konsumen. Ada banyak perusahaan menghasilkan produk dengan model yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda. Dari sini, konsumen menjadi berhati-hati dalam keputusan pembelian mereka. Ada banyak pesaing yang telah mengembangkan produk.

Selain memandang citra merek (brand image) dan harga 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. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen tanpa cacat sedikitpun.⁶

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan

dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati.⁷ Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dengan ketentuan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana nilai R_{tabel} adalah 0,1966. Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dalam bentuk angket/kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu konsumen Rabbani di kota Jambi.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Citra Merek

| NO | Pertanyaan | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|----|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | CM1 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| 2 | CM2 | 0,793 | 0,196 | Valid |
| 3 | CM3 | 0,750 | 0,196 | Valid |
| 4 | CM4 | 0,804 | 0,196 | Valid |

Dari data yang disajikan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 4 pertanyaan (CM1,CM2,CM3,CM4) pada variabel citra merk (X₁) memiliki $R_{hitung} > 0,196$ sehingga dikatakan

Pembelian Hijab Rabbani”, *Jurnal Of Business and Innovation Management*, Volume 2 No 2.

⁷Susanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi*, Tesis, dan Disertasi, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 98.

⁵ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7 nomor 1(2019):3.

⁶ Lina, Auliana. 2020, “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

sudah valid

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Harga

| NO | Pertanyaan | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|----|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | H1 | 0,840 | 0,196 | Valid |
| 2 | H2 | 0,867 | 0,196 | Valid |
| 3 | H3 | 0,778 | 0,196 | Valid |
| 4 | H4 | 0,744 | 0,196 | Valid |

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 4 pernyataan (H1,H2,H3,H4) pada variabel harga (X₂) memiliki R_{hitung} > 0,196 sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| NO | Pernyataan | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|----|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | KP1 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,850 | 0,196 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| 4 | KP4 | 0,854 | 0,196 | Valid |
| 5 | KP5 | 0,740 | 0,196 | Valid |

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 5 pertanyaan (KP1, KP2, KP3, KP4) pada variabel Kualitas Produk X₃ memiliki R_{hitung} > 0,196 sehingga dikatakan sudah valid

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| No. | PERNYATAAN | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|-----|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | KP1 | 0,811 | 0,196 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,809 | 0,196 | Valid |
| 4 | KP4 | 0,844 | 0,196 | Valid |
| 5 | KP5 | 0,754 | 0,196 | Valid |

Dari data yang disajikan pada tabel 4.4

dapat diketahui bahwa 5 pertanyaan (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5) Pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki R_{hitung} > 0, 196 sehingga dikatakan sudah valid

a. Reabilitas

Pengejian reabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya serta digunakan sebagai alat pengumpul data, dimana instrumen yang digunakan sudah cukup baik. Suatu variabel dalam instrumen dianggap riabel jika nilai Cronbach’s Alpa yang dihasilkan saat pengujian lebih dari 0,6.⁸

Hasil uji reabilitas dari instrumne penelitian pada variabel X1, X2, X3, dan Y dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

| No. | Variabel | Nilai Cronbach”s | Batas | Keputusan |
|-----|----------|------------------|-------|-----------|
| 1 | X1 | 0,799 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | X2 | 0,811 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | X2 | 0,874 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Y | 0,857 | 0,6 | Reliabel |

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai cronbach’s dari masing masing variabel (X1,X2,X3,X4 dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh validitas dan reabilitas pada variabel X1, 4 pertanyaan, variabel x2, 4 pertanyaan variabel x3, 5 pertanyaan dan 5 pertanyaan dari variabel Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau

⁸ Riduan sunarto, Pengantar Statiska untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2017), 348

tidak. Data yang diuji harus sudah memenuhi persyaratan untuk dikatakan normal yaitu taraf signifikan mencapai 0,05. Adapun dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini pengukuran normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Komolgov Smirnov Test



| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^a | .075 |

b. Lilliefors Significance Correction.
Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2024

Dari tabel di atas, hasil uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov dapat disimpulkan dengan membandingkan nilai angka Asymp.Sig (2 tailed) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai Asymp Sig. (2 tailed) 0, 075 > 0,05

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dengan melihat nilai TOL variance inflation clique (VIF)

Jika nilai VIF < 10 dan TO > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas



| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Citra Merek | .959 | 1.043 |
| | Harga | .955 | 1.047 |
| | Kualitas Produk | .990 | 1.010 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2024 pada lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7 dari uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam regresi ini. Yang mana nilai VIF variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk <10 dan nilai Tolerance >0,1.

c. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Analisa yang dilakukan dapat dilakukan dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifikansi statistik mempengaruhi dependen (dengan probabilitas signifikannya lebih dari 0,05) maka ada indikasi terjadi heteroskedasitas.⁹

Tabel 4.8
Uji Heterokedastisitas



| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.259 | 1.710 | | -.151 | .880 |
| | Citra Merek | -.028 | .056 | -.050 | -.492 | .624 |
| | Harga | .114 | .065 | .181 | 1.764 | .081 |
| | Kualitas Produk | .010 | .058 | .018 | .176 | .860 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Output SPSS 29,2023 pada lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji heteroskedasitas dengan uji Glejser nilai Sig dari masing-masing variabel >0,05 yang artinya bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedesitas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independent tidak memiliki heterokedesitas

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka pengolahan data akan dilakukan menggunakan SPSS

⁹Ibid., 236

Table 4.9

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.430 | 2.722 | | .526 | .600 |
| | Citra Merek | .116 | .090 | .103 | 1.299 | .197 |
| | Harga | .031 | .103 | .024 | .305 | .761 |
| | Kualitas Produk | .758 | .093 | .635 | 8.166 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2024 pada lampiran

Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini untuk variabel Brand Image (X1), harga (X2) dan kualitas produk (Y) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1.430 + 0,116 + 0,031 + 0,758$$

Adapun interpretasinya adalah:

- a. Nilai α sebesar 1.430 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Brand Image sebagai X1 , Variabel harga sebagai X2 dan Variabel kualitas produk sebagai X3. Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel brand image maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,116. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.
- c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,031, variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel harga maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,031. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.

- d. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,758, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu setelah variabel kualitas produk maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,758. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak teliti dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji R2 untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen (Brand Image, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .653 ^a | .426 | .408 | 2.01792 |

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

Sumber : Hasil Output SPSS 29, 2024 pada lampiran 11

Berdasarkan table 4.10 hasil uji koefisien determinasi (R2) dipengaruhi nilai koefisien R square (R2) sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426 atau 42,6%. Sedangkan sisanya (100%-42,6% = 57,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengukuran uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 dengan ketentuan:

Sign. T < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima

Sign. $T > 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Dan cara lain yang digunakan yaitu dengan, $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak¹⁰ $T \text{ tabel}$ yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,984

Tabel 4. 11
Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 1.430 | 2.722 | | .526 | .600 |
| | Citra Merek | .116 | .090 | .103 | 1.299 | .197 |
| | Harga | .031 | .103 | .024 | .305 | .761 |
| | Kualitas Produk | .758 | .093 | .635 | 8.166 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024 pada lampiran

Berdasarkan tabel 4.9 bisa disimpulkan nilai $T \text{ hitung}$ dari setiap variabelnya:

77

1) Brand Image

Berdasarkan tabel 3.8 variabel brand image menunjukkan nilai sign. $T 0,197$ dengan nilai $T \text{ hitung} 1.299$. Yang mana nilai sign. $T > 0,05$ ($0,197 > 0,05$) dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($1.299 < 1,984$). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana artinya bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

2) Harga

Berdasarkan tabel 4.9 variabel harga menunjukkan nilai sign. $T 0,0761$ dengan nilai $T \text{ hitung} 0,305$. Yang mana nilai sign. $T > 0,05$ ($0,0761 > 0,05$) dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($0,305 < 1,984$). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana artinya bahwa harga tidak berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Rabbani.

3) Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.9 variabel kualitas produk menunjukkan nilai sign. $T 0,001$ dengan nilai $T \text{ hitung} 8.166$. Yang mana nilai sign. $T < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($8,166 > 1,984$). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel Y secara simultan atau bersama-sama. Jika hubungan antara variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.¹¹ $F \text{ tabel}$ yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,70 dengan drajat kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini pengukuran uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 dengan ketentuan:

Sign. $F < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima

Sign. $F > 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Dan cara lain yang digunakan yaitu dengan,

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima

$F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2017), 82-85.

¹¹ Suharyanto Puswanto, Statiska untuk Ekonomi Keuangan Modern (jakarta : Salemba Empat, 2004), 508.

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 290.080 | 3 | 96.693 | 23.746 | <.001 ^b |
| | Residual | 390.910 | 96 | 4.072 | | |
| | Total | 680.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber : Hasil output SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sign. Variabel brand image (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 23.746 > 2,70$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

B. Hasil Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebagai pengumpulan data dan dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 29. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya dari variabel brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Pembahasan ini akan memfokuskan pada jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani di Kota Jambi . Secara Parsial

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial, di peroleh Nilai signifikansi $T > 0,05$ ($0,197 > 0,05$) dan $T \text{ hitung } < T \text{ tabel}$ ($1,299 < 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Dengan penelitian tersebut, artinya brand image belum sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Rabbani di Kota Jambi, karna secara parsial brand image berpengaruh negative dan tidak signifikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya variabel lain yang mempunyai peran lebih penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas produk.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Jambi

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial, diketahui Yang mana nilai sign. $T > 0,05$ ($0,761 > 0,05$) dan $T \text{ hitung } < T \text{ tabel}$ ($0,305 < 1,984$). Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Lukiana (2018) yang menemukan bahwa ada hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan

¹² Al Azhari dan Lukmanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, Vol.1, No.4 (Tahun 2021) : 563.

kualitasnya buruk.

c. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani Di Kota Jambi**

Dalam penelitian ini dengan model regresi secara parsial. Yang mana nilai sign. $T < 0,05(0,001 < 0,05)$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel} (8.166 > 1,984)$. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriawan Ardi Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.¹³ Dengan penelitian tersebut, artinya santriwati pondok pesantren Nurul Islam Jember mengutamakan kualitas produk saat keputusan pembelian, karena secara parsial dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian menjadikan kualitas produk menjadi satu hal penting dalam mengambil Keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani Dikota Jambi Secara Simultan**

Berdasarkan uji F dengan SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $F < 0,05 (0,001 < 0,05)$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (23,746 > 2,70)$. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

produk Rabbani.

Besar pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426 atau 42,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,6\% = 57,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi, secara simultan dari analisis dan penjelasan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani Di Kota Jambi”. Maka dari itu peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Dikota Jambi Secara Parsial**

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani Secara parsial berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel brand image ada pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan di peroleh Nilai signifikansi $T > 0,05 (0,197 > 0,05)$ dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel} (1,299 < 1,984)$.

Dalam penelitian ini brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya variabel lain yang mempunyai peran lebih penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas produk.

¹³ Febriawan Ardi Nugroho, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada CV. Rabbani Asysa Cabang

Ngawi,” Media Soerjo, Vol.27 , No.2 (Oktober, 2020) : 7-8.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

Secara parsial berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga ada pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai sign. $T > 0,05$ ($0,761 > 0,05$) dan T hitung $< T$ tabel ($0,305 < 1,984$). Dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk Rabbani itu sendiri.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Jambi

Secara parsial berdasarkan kriteria uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai sign. $T < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan T hitung $> T$ tabel ($8,166 > 1,984$)

Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian menjadikan kualitas produk menjadi satu hal penting dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rabbani Di Kota Jambi Secara Simultan.

Berdasarkan uji F dengan SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani dengan nilai signifikansi signifikansi $F < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($23,746 > 2,70$).

Jadi, secara simultan dari analisis dan penjelasan variabel-variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani. Yang artinya

semakin baik brand image, semakin baik harga, semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Daga, Rosnaini. Buku 1, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2017.

Erlina, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2011, accessed February 19, 2024, <https://www.yumpu.com/id/document/view/34133024/metodologi-penelitian-bisnis-usupress>.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 -5/E* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

Muhammad, Fahmul Iltiham, and Nizar Muhammad. *Label Halal Membawa Kebaikan*. Edit by Rakhmawati Antin. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019.

Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Penerjemah, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana, Wibi Hardani | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, 2008.

Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran / Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Imam Nurmawan; Editor, Yati Sumiharti | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*, 1997.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2018.

Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 263–273.

Amin, Amirudin M., and Rafiqah Fitri Yanti. "Pengaruh Brand Ambassador, E- WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan

- Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (February 1, 2021): 1–14.
- El-Farobie, Fawwaz, Muharir Muharir, and Bagus Setiawan. “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1, no. 2 (September 20, 2021): 115–124.
- Fahraini, Tiara Rizky, Rahmi Meutia, and Dewi Rosa Indah. “Merek Islam Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Skincare Safi Pada Milenial Kota Langsa.” *JIM: Manajerial Terapan* 2, no. 2 (November 30, 2022): 302–310.
- Prasetyo, M. Muflih, and Sutrisno Wibowo. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.” *Jurnal Manajemen Dinamis* 1, no. 2 (September 21, 2023): 62–79.
- Safitri, Bahrotul Dwi, Ahmad Syahrizal, and Ogi Saputra. “Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 4 (September 17, 2023): 01–18.
- Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (January 1, 2017).
- Wardhani, Widya Rizqi Kusuma, Rois Arifin, and Andi Normaladewi. “Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang.” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (October 20, 2022). Accessed October 21, 2023.
- Ramita, Putri, and Sandy Kurniadi. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D’besto Chicken & Burger.