

## ANALISIS VARIABEL PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI

Renny Anggraeni<sup>1</sup> dan Yuli Harwani<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*yuli.harwani@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *This study aims to determine the effect of promotion, brand image, and product quality towards decision to purchase at muslim fashion rabbani. This research uses quantitative methods, and a sample of 190 respondents who are rabbani Customers in the Pondok Aren Tangerang Selatan area using purposive sampling method and The data obtained were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square) through the PLS software. The results of this study showed promotion has a significant positive effect on the purchase desicion. Brand image have a did not significant positive effect on the purchase desicion and product quality has a significant positive effect on the purchase desicion.*

*Keywords: Promotion; Brand Image; Product Quality; Buying Decisions.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampelnya berjumlah 190 yang telah menggunakan Busana Muslim Rabbani di area Pondok Aren Tangerang Selatan menggunakan metode purposive sampling dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui software Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Promosi; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

---

Submitted: 10 Oktober 2021

Revised: 20 November 2021

Accepted: 13 Desember 2021

---

**Article Doi:**

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i3.16788>

### PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam terbesar di dunia, menjadikan negara yang berpotensi untuk mengembangkan produk-produk syariah. Pakar ekonomi Islam, Prof. Dr. Didin Hafiduddin, MA mengatakan ada tiga isu besar dikalangan kaum muslim global saat ini, ekonomi syariah, produk halal dan busana muslim sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Bahri, 2015). Dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar

tersebut, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk fashion busana muslim. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pelopor gaya hidup halal yang dapat mengembangkan tren gaya hidup halal atau halal lifestyle dari beberapa sektor diantaranya, fashion, sektor makanan, sektor keuangan, kosmetik.

Trend penggunaan busana muslim di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama. Trend dalam mengenakan kerudung dan juga busana muslim semakin diminati oleh masyarakat baik wanita maupun pria. Selain itu, kaum wanita muslim kini semakin konsen untuk menutup auratnya. Banyaknya kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish, dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya (<http://djpen.kemendag.go.id>)

Meningkatnya perkembangan busana muslim ini tentu menjadikan potensi besar bagi pelaku bisnis fashion muslim. Para produsen busana muslim otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dalam dunia fashion muslim. Bisnis busana muslim sebenarnya bukan bisnis baru yang turut andil dalam dunia bisnis, keberadaan bisnis busana muslim mulai diperhitungkan sejak kemunculan Rabbani yang mengusung konsep fashion retail busana muslim yang memudahkan setiap pelanggannya untuk mendapatkan produk Rabbani di tempat-tempat yang sudah resmi menjadi outlet maupun mitra resmi Rabbani.

## KAJIAN TEORI

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intense untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler dan Keller, 2014).

**Promosi.** Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012).

**Citra Merek.** Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen Menurut (Freddy Rangkuti, 2012). dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi seseorang yang dapat terbentuk dengan adanya atribut produk yang ditawarkan serta keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

**Kualitas Produk.** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler dan Armstrong, 2016).

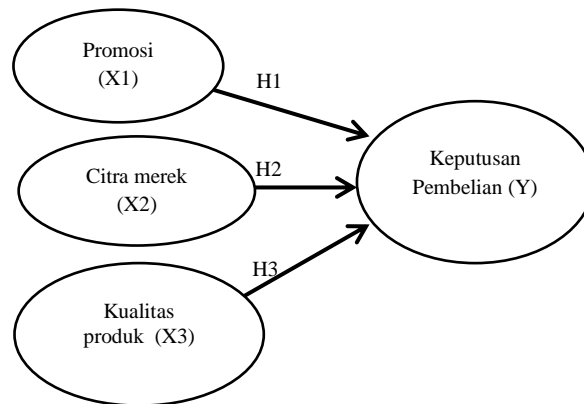
**Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.** Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Santoso (2015), Jannah dan Wahyuni (2017), Caesar, Indra, dan Mukhtar (2015), dalam penelitian tersebut ditemukan hasil yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian.** Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Restuti dan Noviasari (2015), Pratiwi (2017), Caesar, Indra, dan Mukhtar (2015) membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.** Penelitian yang dilakukan Laila dan sudarwanto (2018), Umbroh, Tumbel dan Soepeno (2015), Sari, Restuti dan Noviasari (2015) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Rerangka konsep

## METODE PENELITIAN

**Tempat, Waktu dan Desain Penelitian.** Waktu penelitian yang dilaksanakan dan dimulai oleh peneliti dari bulan Maret 2018 sampai April 2019. Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat penelitian, melakukan perumusan masalah dan pengumpulan teori dasar untuk memperkuat landasan dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen sampai teknik pengujian yang dilakukan. Penelitian dilakukan di Pondok Aren kota Tangerang Selatan. Objek penelitian ini adalah pengguna Busana Muslim Rabbani.

**Definisi dan Operasional Variabel.** Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen (*independen*) adalah Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan yang menjadi variabel endogen (*dependen*) adalah Keputusan Pembelian. Operasional variabel berisi indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel.

**Skala Pengukuran.** Noor (2014) mengatakan bahwa pengukuran variabel merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu skala likert. Pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006).

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok, orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Dapat disimpulkan populasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut dan dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna yang telah melakukan pembelian Busana Muslim Rabbani.

**Teknik Pengumpulan Data.** Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner/angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2014).

**Metode Analisis Data.** Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *component* atau *variance based Structural Equation Modeling* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Smart-Partial Least Square* (Smart-PLS). PLS (*Partial Least Square*) adalah model dari *variance-based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *causal-perdictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Gambaran Penelitian.** CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya gamis, kemeja koko, tunik, kaos katun, sarung, Dresslim, Busana muslim anak, perlengkapan sholat, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris lainnya. Produksi tersebut didukung oleh lima unit pabrik milik Rabbani, dibawah badan hukum usaha CV. Suho Garmino. Rabbani berdiri secara defacto sejak tahun 1994 dan secara de jure berdiri pada tahun 2001 (bukti akta notaris). Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami Istri, yaitu Nia Kurnia (President Direktor) dan Amry Gunawan (Vice President Direktor). Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia.

**Hasil Convergent Validity.** Berdasarkan pada tabel 1, terlihat bahwa indikator P7, P8, KP8, memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,50 yang dinyatakan tidak valid dan tidak signifikan (Ghozali, 2014). Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KESIMPULAN
Promosi	P 1	0,598	Valid
	P 2	0,600	Valid
	P 3	0,622	Valid
	P 4	0,593	Valid
	P 5	0,608	Valid
	P 6	0,588	Valid
	P 7	0,434	Tidak Valid
	P 8	0,469	Tidak Valid
	P 9	0,634	Valid
	P 10	0,595	Valid
Citra Merek	CM 1	0,775	Valid
	CM 2	0,762	Valid
	CM 3	0,697	Valid
	CM 4	0,685	Valid
	CM 5	0,742	Valid
	CM 6	0,744	Valid
Kualitas Produk	KLP 1	0,633	Valid
	KLP 2	0,660	Valid
	KLP 3	0,646	Valid
	KLP 4	0,632	Valid
	KLP 5	0,754	Valid
	KLP 6	0,782	Valid
	KLP 7	0,741	Valid
	KLP 8	0,645	Valid
	KLP 9	0,757	Valid
	KLP10	0,809	Valid
Keputusan Pembelian	KLP 11	0,734	Valid
	KLP 12	0,643	Valid
	KP 1	0,653	Valid
	KP 2	0,598	Valid
	KP 3	0,644	Valid
	KP 4	0,694	Valid
	KP 5	0,660	Valid
	KP 6	0,730	Valid
	KP 7	0,754	Valid
	KP 8	0,482	Tidak Valid
KP 9	0,734	Valid	
KP 10	0,708	Valid	

**Average Variance Extracted (AVE).** Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Dari tabel hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Citra Merek	0,539
Keputusan Pembelian	0,523
Kualitas Produk	0,511
Promosi	0,619

**Discriminant Validity.** Setelah dilakukan modifikasi terhadap konstruk yang terdapat didalam permodelan maka dari Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa beberapa nilai akar AVE untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai korelasi yang tidak paling besar dibanding nilai akar AVE jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Citra Merek	0,734			
Keputusan Pembelian	0,531	0,723		
Kualitas Produk	0,698	0,713	0,763	
Promosi	0,373	0,575	0,459	0,741

**Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*) dan *Cronbach's Alpha*.** Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,875	0,833
Keputusan Pembelian	0,884	0,846
Kualitas Produk	0,919	0,903
Promosi	0,785	0,790

#### **Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)**

**Nilai R-square.** Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,606 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebesar 60,6% sedangkan 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

**Tabel 5. Hasil -square**

Variabel Endogen	R-square
Keputusan Pembelian	0,606

**Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).** Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada *algorithm bootstrapping report*. (Ghozali, 2014) Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t-table* pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian *t-table* dibandingkan dengan *t*-hitung (*t*-statistik).

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stadev)	T Statistics (  O/STADEV  )	P Value
CM -> KP	0,032	0,034	0,066	0,490	0,624
KLP -> KP	0,548	0,547	0,071	7,679	0,000
P-> KP	0,311	0,316	0,058	5,411	0,000

Dari tabel di atas, di jelaskan beberapa hal berikut ini: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena T statistic > T tabel (5,411 > 1,96) dan hipotesis diterima, artinya apabila Promosi yang disampaikan dengan menarik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian Busana Muslim Rabbani. Sebaliknya, jika promosi yang ditampilkan kurang menarik, maka tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian Busana muslim Rabbani juga akan menurun.

Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena T statistic > T tabel (0,490 < 1,96) dan hipotesis ditolak, artinya apabila Citra merek rendah, maka hal tersebut dapat mengurangi keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian Busana Muslim Rabbani. Sebaliknya, jika tingkat Citra merek tinggi, maka tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian di Busana Muslim Rabbani juga akan meningkat.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena T statistic > T tabel (7,679 > 1,96) dan hipotesis diterima, artinya apabila kualitas produl memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian busana muslim Rabbani. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang baik, maka tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian busana muslim Rabbani juga akan menurun.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan uji hipotesis (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan yang dikemukakan oleh penelitian Jannah dan Wahyuni tahun (2017) yang menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian. Serta diperkuat juga oleh penelitian Caesar, Indra dan Mukhtar (2015) menunjukkan bahwa

promosi memanglah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada konsumen akan memperoleh sesuatu pendapat dan suatu respon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian promosi maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk busana muslim Rabbani.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan uji hipotesis (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek tidak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian Sengkey, Wenas (2015), dalam penelitiannya bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak penelitian yang mendapati hasil sebaliknya yaitu, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Sulistiana dan Lutfie (2017) Namun tidak berlaku pada pembahasan ini. Pada penelitian ini citra merek tidak terbukti positif dan signifikan, konsumen dalam memutuskan pembelian produk busana muslim biasanya tidak terlalu memperhatikan citra merek pada perusahaan busana muslim Rabbani sehingga tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen pengguna busana muslim lebih memilih faktor lainnya tidak melihat dari citra merek sehingga pada penelitian ini citra merek memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2014) konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik.

Dapat dilihat dari deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini seperti usia, dan pekerjaan, dengan hasil yang paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa dengan usia diantara 21 sampai 26 tahun telah menggunakan produk busana muslim rabbani. Artinya dalam membeli busana muslim, sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan citra merek dan lebih memilih faktor lain seperti kualitas produk serta promosi. Pada penelitian ini citra merek memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Berdasarkan uji hipotesis (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat Penelitian Umboh, Tumbel dan Soepeno (2015) yang menghasilkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Dan juga diperkuat oleh hasil penelitian Sari, Restuti dan Noviasari (2015) yang mengatakan bahwa memang benar kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk busana muslim rabbani mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli busana muslim rabbani. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian busana muslim rabbani akan meningkat. Dengan kata lain kualitas produk mempengaruhi pelayanan dalam kepuasan para konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa merasakan puas dan merasakan manfaat dari produk tersebut.



## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: **(1)** Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani. Jadi, semakin menarik promosi yang diiklankan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani. **(2)** Dari hasil analisis data pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rabbani. Citra merek merupakan penilaian dari konsumen mengenai busana muslim Rabbani apakah baik ataupun buruk, Citra merek yang kurang baik akan menciptakan kesan negative terhadap suatu produk. Jadi, persepsi citra merek Rabbani kurang memberikan makna untuk dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dan citra merek dalam produk tidak menjadi acuan. **(3)** Dari hasil analisis pada bab pembahasan sebelumnya diketahui variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada busana muslim Rabbani. Jadi, tingkat kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani.

### Saran

**Saran untuk Rabbani. (a)** Pada Variabel Promosi nilai jawaban responden yang paling besar adalah indikator ke sepuluh (P9), yaitu: “Saya membeli produk Rabbani karena adanya website resmi Rabbani yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian”. Oleh karena itu, diharapkan Rabbani dapat mempertahankan website resmi Rabbani agar konsumen dapat mengakses informasi produk dan layanan melalui situs *online* untuk melakukan pembelian. **(b)** Pada variabel Kualitas Produk nilai jawaban paling besar adalah Indikator ke tiga (KLP10), yaitu: “Saya memilih Rabbani karena tidak pernah kecewa setelah membeli”. Oleh karena itu, perusahaan busana muslim Rabbani dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam membeli produk busana muslim Rabbani.

**Saran untuk peneliti selanjutnya.** Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji R-Square hanya memperoleh 60,6% Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani, saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat menambahkan sampel agar penelitian lebih akurat, melakukan penelitian di tempat lain dengan karakteristik responden yang berbeda dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum ter jelaskan dalam penelitian ini, seperti variabel *Brand Awareness*, variabel Persepsi Harga, dan variabel *Brand ambassador*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda), 5(3), 815–826. Retrieved from <http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id>.
- Bahri, Saeful. (2015). *Analisi marketing mix-7 (product, price promotion, place, people, physical, evidence and process) terhadap keputusan pembelian di toko busana muslim al hakim purwakarta jawa barat*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Daniel, R., & Augusty, Tae, F. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty*

- Collection Jakarta), 6, 1–15. Retrieved from <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Eky, J. L., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butikqta Ponorogo, 01(02)*, 1–9. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>.
- Eza, A. S., Sri, R., & Henni, N. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru, 2, 12*. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id>.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). Edisi Baru Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmojo. 2013. “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 1 (1) 67-87
- Indrawati, D. (2016). “*Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya,” Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 15(2)*”, 302. Retrieved from <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. New jersey: Pearson Hall, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management*, 14th Global Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Mukarromah, D. M., Hufron, M., & A.B.S, M. K. (2013). Prodi manajemen. *Analisis Hubungan Promosi, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*, (2015), 64–78. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id>
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pratiwi, A. L. (2017) ‘Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan’, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, p. 154.
- Putra. (2018). *Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada galeri Elzatta Palembang Square Mall*. Skripsi. Universitas Negeri Raden Fatah Palembang.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schiffman, L.G dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran & Bougie. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley@sons.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, 9th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sopiah, Sangadji. (2013). *Prilaku Konsumen*. Jilid. Yogyakarta: CV Andi Ofset.

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, eza aprilia, Restuti, S. and Noviasari, H. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru*, *Jurnal Manajemen* 2, p. 12.
- Sisilia, O. U., Altje, T., & Djurwati, S. (2015). *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square*, 3(1), 1096–1105. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Sondakh, Cony. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3 (1). .
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). *Pengaruh Advertising Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)*. *Issn 2442-5826*, 3(2), 593–599. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada, (2013), h.44.
- Zein, Ratu Marsya C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Merek Distro Sanels Denim*. Bandung: Universitas Widyatama.
- [bps.go.id](http://bps.go.id) (diakses pada tanggal 13 April 2018)
- <http://djpen.kemendag.go.id> (diakses pada tanggal 13 April 2018)
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 13 April 2018)
- [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) (diakses pada tanggal 22 Desember 2018)