

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM RABBANI

Author:

Faridatun Najiyah¹
Fitria Asas²

Affiliation:

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam
Permata Bojonegoro

Corresponding email

Faridatunnajiyah
@steipermata.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 99-00-9999
Accepted: 99-00-9999
Published: 99-00-9999



*This is an Creative Commons License This work
is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International
License*

Abstrak:

Latar belakang: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah brand image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh F hitung sebesar 83.335 dan nilai Ftabel 3.077309 sebesar hal ini berarti ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Kemudian berdasarkan uji signifikansi di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga karena signifikansi = 0,00 < 0,05 sehingga brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim: Rabbani.

Metode penelitian: Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan.. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Citra merek (X1), dan variabel endogen tergantung adalah Keputusan Pembelian (Y1). Berbasis pada teknik pengumpulan data dan informasi, di penelitian ini menggunakan satu jenis data, yaitu datab primer. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden. Populasi data penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk dengan merek Rabbani. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 112 responden. Teknik pengambilan data dengan menyebar angket kepada konsumen dengan jumlah pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan dari variabel Brand Image (Citra Merek), dan 7 pertanyaan dari Variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian: brand image (citra merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion muslim: rabbani. Dengan signifikan diperoleh F hitung sebesar 83.335 dan nilai Ftabel 3.077309 sebesar hal ini berarti ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Kemudian berdasarkan uji signifikansi di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga karena signifikansi = 0,00 < 0,05 sehingga brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim: Rabbani. dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square diperoleh sebesar 0,431 atau (43,1%), atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 43,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan: brand image (citra merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion muslim: rabbani.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim,

Rabbani

Pendahuluan

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan di tuntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sehingga dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen.

Perkembangan industri yang sangat pesat juga terjadi pada industri fashion muslim, dengan perkembangan ekonomi syariah yang sedang gencar-gencarnya, fashion muslim juga tidak mau ketinggalan. Selain karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim, perkembangan industri fashion yang sangat pesat ini juga di karenakan Indonesia merupakan trendsetter fashion muslim di dunia. Hal ini di buktikan dengan banyaknya komunitas-komunitas hijabers, beragamnya perkembangan fashion hijab di Indonesia dan juga banyak desainer fashion hijab yang mampu bersaing di kancah dunia. Ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa modest fashion juga dapat menarik konsumen non-Muslim (Thomson Reuters, 2015). Memang ada semakin banyak komunitas religius yang juga tumbuh di komunitas lain (Lewis dan Tarlo 2011).

Merujuk pada Thomson Reuters dalam State of the Global Islamic Economic 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Diperkirakan, jumlah tersebut akan melonjak sampai USD 322 miliar pada 2018 atau mencapai 11,5% dari total belanja global. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor fashion muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

Tabel 1 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014

No	Negara	Penjualan
1	Turki	USD 24,84 Miliar
2	Uni Emirat Arab	USD 18,24 Miliar
3	Nigeria	USD 14,99 Miliar
4	Arab Saudi	USD 14,73 Miliar
5	Indonesia	USD 12,69 Miliar
6	Rusia	USD 10,92 Miliar
7	Mesir	USD 10,72 Miliar
8	Pakistan	USD 10,52 Miliar

Sumber: Kemendag.go.id

Seiring dengan semakin berkembangnya fashion hijab, semakin juga banyaknya permintaan pasar untuk busana muslim pria dan wanita. Trend ini ditandai dengan euforia masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang mengkonsumsi produk busana muslim. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha bidang fashion muslim dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari ujung kepala hingga kaki. Seiring dengan berkembangnya minat pengguna busana muslim di Indonesia, popularitas busana muslim di dunia juga meningkat.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Indonesia turut menjadi salah satu negara yang aktif dalam transaksi produksi maupun konsumsi busana muslim. Pertumbuhan industri fashion hijab di Indonesia ini juga menarik perhatian dunia. Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara

negara muslim seperti malaysia, turki, brunei darussalam, uni emirat arab dan negara negara lainnya di Timur Tengah.

Salah satu fashion hijab yang tengah berkembang saat ini adalah Rabbani. Fashion hijab satu ini merupakan produk dari negeri sendiri, Rabbani merupakan salah satu industri hijab dan pakaian yang cukup besar. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung tagline “professor kerudung di Indonesia”. (www.rabbani.co.id) Melihat persaingan – persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim. Rabbani sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Bahkan rabbani masuk dalam top brand Fashion Muslim Indonesia 2018.

Tabel 2 Top Brand Busana Muslim

Merek	TBI	TOP
Rabbani	22.2%	TOP
Zoya	15.4%	TOP
Almadani	9.4%	
Azka	9.3%	
Attena	5.4%	

Sumber: Topbrand-award.com

Bedasarkan tabel 2 diketahui dari hasil riset Top Brand Award, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi adalah merek Rabbani dengan presentase 22.2% dengan predikat Top. Rabbani sudah banyak menerima penghargaan seperti Top Brand, Franchise Top of Mind, dan kali ini Indonesia Original Brand. Ini membuktikan bahwa rabbani merupakan produk asli Indonesia yang mampu merajai pasar lokal dan siap berjaya di pasar global. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apakah brand image rabbani berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli fashion muslim.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim: Rabbani?

Studi Literatur

Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (1997), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi elemen-elemen ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Puspitasari, 2006).

Menurut Tjiptono (2005:49), “Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. (Supriyadi 2016:137)

Menurut Kotler (1997:259), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.

- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Rangkuti (2002:20) menyebutkan terdapat beberapa cara mengukur Citra merek didasarkan tiga variabel, yang intinya sebagai berikut :

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Favorable (kebaikan merek)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Morrisian (2010:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Penemuan Wen (2012) yang berfokus pada pengaruh citra merek telah menyimpulkan itu ada hubungan positif antara online citra merek produk kepercayaan, dengan implikasi dari strategi manajerial untuk mendapatkan lebih banyak kesetiaan pelanggan di pasar Taiwan. Sejalan dengan penelitian, citra merek sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan memiliki efek mendalam pada pengaruh sikap ekspansi merek (Gulzar, 2011).

Menurut Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan anatar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi
Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Pengevaluasian Alternatif
Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. Perilaku Setelah Pembelian
Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Metode Penelitian **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan

Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil obyek dari Pemakai fashion muslim Rabbani

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden. Populasi data penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk dengan merek Rabbani. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 112 responden.

Metode Analisis Data

. Teknik pengambilan data dengan menyebar angket kepada konsumen dengan jumlah pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan dari variabel Brand Image (Citra Merek), dan 7 pertanyaan dari Variabel keputusan pembelian.

Hasil

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah brand image (citra merek) berpengaruh signifikan

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188,125	1	1188,125	83,335	,000 ^b
	Residual	1568,303	110	14,257		
	Total	2756,429	111			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), brand_image

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.20, 2018

Hal ini di buktikan dengan hasil berdasarkan uji regresi sederhana. Pada tabel Anova di peroleh nilai Fhitung sebesar 83.335 dan nilai Ftabel 3.077309 sebesar hal ini berarti (Fhitung > Ftabel). Kemudian berdasarkan uji signifikansi di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung > Ftabel dan juga karena signifikansi = 0,00 < 0,05 sehingga brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim: Rabbani. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Faisal Munif Soim, dkk (2016) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati di booth telkomsel Matos yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eressalia, dkk (2016) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung di kota Palembang yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,426	3,77588

a. Predictors: (Constant), brand_image

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.20, 2018

Pembahasan**Tabel 6****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,431	,426	3,77588

a. Predictors: (Constant), brand_image

Sumber: Hasil Olahan SPSS v.20, 2018

Berdasarkan output diperoleh angka R Square sebesar 0,431 atau (43,1%), hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen, yaitu brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 43,1%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 43,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion muslim: rabbani. Dengan signifikan diperoleh F hitung sebesar 83.335 dan nilai Ftabel 3.077309 sebesar hal ini berarti ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Kemudian berdasarkan uji signifikansi di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga karena signifikansi = 0,00 < 0,05 sehingga brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim: Rabbani. dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square diperoleh sebesar 0,431 atau (43,1%), atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 43,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Referensi

- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Bela, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herlley Brigays. (2009) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donut di Jakarta barat." Skripsi. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1. Januari 2016
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2 diakses pada 20 Oktober 2018
- <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada 20 Oktober 2018
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Lewis, Reina, dan Emma Tarlo. 2011. Modest Dressing. Mode Berbasis Iman dan Ritel Internet.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol.1 (3): pp. 1317-1328.

- Faisal Munif, dkk. 2016. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.35 No. 1.
- Gulzar, A. (2011). dampak citra merek, kepercayaan dan pengaruh pada sikap perluasan merek pelanggan: mediasi peran brand loyalty. *Ilmu manajemen jurnal*.
- Eressalia, dkk. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* No. 1.
- Puspitasari, A. 2006. Hubungan Antara Ekuitas Merek dan Minat Konsumen: Peubahan Nama / Merek Panasonic dari Merek National. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Thomson Reuters. 2015. *Negara Islam Global Laporan Ekonomi 2014–2015*.
- Wen, Y. s. (2012). Pengaruh Citra Merek Online dan Risiko yang Dirasakan pada Loyalitas Pelanggan Online untuk Pakaian Wanita di Pasar Taiwan.