

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Busana Muslim Rabbani
(Studi Kasus Jalan dr. Sutomo Samarinda)**

Ana Muna Nafiah, Sri Wahyuni
Universitas Mulawarman

Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda. 2) mengetahui pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda. 3) mengetahui Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sample dalam penelitian ini terdiri dari 85 responden yang merupakan konsumen Rabbani yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 1) Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda. 2) Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda. 3) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The aims of this study are to 1) know that the service has a positive and significant effect on the decision to buy Rabbani Muslim clothing on dr. Sutomo Samarinda. 2) To know that Brand Image has a positive and significant effect on the decision to buy Rabbani Muslim clothing on dr. Sutomo Samarinda. The methodology used in this study is multiple linear regression using SPSS data processing tools. Collecting data using questionnaires with the number of samples in this study consisting of 85 respondents who are Rabbani consumers who meet the criteria. The results showed that the variable 1) Product had a positive and significant effect on purchasing decisions at Rabbani Dr. Sutomo Samarinda. 2) Service has a positive and significant effect on purchasing decisions at Rabbani dr Sutomo Samarinda. 3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Rabbani dr Sutomo Samarinda.

Keywords: Product, Service, Brand Image, Purchase Decision

Copyright © 2023 Ana Muna Nafiah, Sri Wahyuni

✉ Corresponding Author

Email Address: anaanaa432@gmail.com

DOI: -

PENDAHULUAN

Tahun 2020 kita mengetahui bahwasanya seluruh negara sedang mengalami cobaan dengan munculnya virus covid-19. Tanpa terkecuali Indonesia, Banyak perusahaan yang berjuang keras untuk bertahan hidup. Salah satunya bisnis ritel di Indonesia sangat terpukul akibat mewabahnya Covid-19 di Indonesia. Menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Fernando Repi saat teleconference pada bulan April penjualan toko ritel pakaian turun 80 persen. Ini disebabkan karena banyak toko-toko yang tutup selama masa pandemi corona. Namun setelah memasuki bulan Agustus konsumsi masyarakat mulai naik mengingat pakaian merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari.

Rabbani merupakan salah satu toko busana muslim yang ada di daerah kota Samarinda. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama yang mengeluarkan produk andalan berupa Jilbab instan dan produk lain yang juga telah dikembangkannya itu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lainseperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang berpenampilan menggunakan busana muslim terlihat tampil gaya dan trendy dengan syar'i. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu wanita yang memakai busana muslim jarang dan belum menjadi trend seperti saat ini. Banyak penawaran menarik pada produk Rabbani ini, karena sedang ada diskon besar besaran memperingati Hari belanja online nasional atau yang sering dikenal dengan Harbolnas. Rabbani juga memiliki 2 ribu lebih followers serta penilaian positif dari konsumen, hal itu membuat anda menjadi tidak ragu lagi untuk belanja produk dari Rabbani itu sendiri.

Rabbani merupakan salah satu toko busana muslim yang ada di daerah kota Samarinda. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama yang mengeluarkan produk andalan berupa Jilbab instan dan produk lain yang juga telah dikembangkannya itu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lainseperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang berpenampilan menggunakan busana muslim terlihat tampil gaya dan trendy dengan syar'i. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu wanita yang memakai busana muslim jarang dan belum menjadi trend seperti saat ini. Banyak penawaran menarik pada produk Rabbani ini, karena sedang ada diskon besar besaran memperingati Hari belanja online nasional atau yang sering dikenal dengan Harbolnas. Rabbani juga memiliki 2 ribu lebih followers serta penilaian positif dari konsumen, hal itu membuat anda menjadi tidak ragu lagi untuk belanja produk dari Rabbani itu sendiri.

dilihat dari data bahwa penjualan Rabbani mengalami penjualan yang fluktuasi. Pada bulan september 2020 sebanyak 185 pc, bulan oktober penjualan Rabbani mengalami penurunan sehingga penjualan sebanyak 150 pc, bulan november penjualan Rabbani mengalami kenaikan sehingga penjualan sebanyak 176 pc, di bulan desember penjualan Rabbani meningkat kembali sebanyak 244 pc, kemudian di bulan januari mengalami penurunan kembali sebanyak 203 pc dan di bulan february penjualan Rabbani lebih meningkat dri bulan januari sebanyak 218 pc.

Mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belinya, manajemen menerapkan strategi produk, pelayanan dan brand. Ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh positif maupun negatif. Berpengaruh positif apabila konsumen merasa puas terhadap penawaran produk, pelayanan, brand yang diberikan Rabbani akan memperkuat proses

keputusan pembelian. Sedangkan berpengaruh negatif apabila konsumen merasa tidak puas dengan beberapa alternatif penawarannya yaitu produk, pelayanan, dan brand.

Konsekuensi logis dari kepuasan konsumen adalah konsumen melakukan pembelian ulang (menjadi pelanggan) dan penyampaian word of mouth kepada orang lain. Demikian pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka tidak akan membeli ulang di toko yang sama (kecuali terpaksa) dan akan menyampaikan rasa kekecewaan mereka (word of mouth negatif) kepada orang lain. Sehingga penelitian semacam ini sebaiknya secara berkala dilakukan oleh manajemen agar perubahan perilaku konsumen dapat segera diketahui dan strategi kebijakan dapat disesuaikan. Persepsi seorang konsumen dalam mengambil keputusan beli suatu produk akan berbeda dengan konsumen yang lain. Tergantung dari segi mana ia menilai suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap produk, pelayanan, dan brand berpengaruh positif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Namun, apabila persepsi konsumen terhadap produk, pelayanan, dan brand berpengaruh negatif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim Rabbani Di Jalan dr. Sutomo Samarinda.

Adapun Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu: 1. Apakah Produk Rabbani berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda? 2. Apakah Pelayanan Rabbani berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda? 3. Apakah Citra Merek Rabbani berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Rabbani di jalan dr. Sutomo Samarinda?

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Produk (X1) adalah barang yang di tawarkan oleh Rabbani seperti busana muslim wanita dan pria, aksesoris dan lainnya. Indikator produk dalam Sabran (2011:4) sebagai berikut:
 - 1) Manfaat inti Bahan Produk Rabbani Nyaman digunakan.
 - 2) Produk Dasar Produk Rabbani sesuai syariat islam.
 - 3) Produk Harapan Produk Rabbani memiliki kualitas yang bagus.
 - 4) Produk Pelengkap Rabbani memiliki banyak pilihan produk.
 - 5) Produk Potensial Produk Rabbani mengikuti model masa kini.
- 2) Pelayanan (X2) adalah tindakan yang ditawarkan oleh karyawan Rabbani nasabah tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator pelayanan dalam Ramadhani (2015:27) sebagai berikut:
 1. Profesional (Fathanah) Karyawan Rabbani melayani dengan pelanggan dengan cepat.
 2. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh) Karyawan Rabbani sangat Ramah.
 3. Jujur (sidiq) Pakaian Karyawan Rabbani sopan.
 4. Amanah Karyawan Rabbani jujur dalam menjelaskan kualitas produk.
- 3) Citra Merek (X2) adalah penilaian konsumen terhadap merek Rabbani. Indikator citra merek dalam Suryani (2015:50) sebagai berikut:
 1. Kesukaan Citra merek Rabbani mudah untuk diingat
 2. Kekuatan Rabbani memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat menengah keatas

3. Keunikan Dengan menggunakan atribut dari Rabbani akan merasa menambah percaya diri.
- 4) Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan indikator keputusan pembelian dalam Armstrong (2008:181) sebagai berikut:
 1. Membeli produk Rabbani karna kebutuhan
 2. Mencari informasi kepada teman atau keluarga yang sudah membeli busana muslim
 3. Memutuskan untuk membeli produk Rabbani setelah membandingkan dengan toko yang lain
 4. Tertarik membeli busana muslim setelah mencobanya 5) Merekomendasikan kembali kepada orang lain

Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2010:15) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber Data

- 1). Data Primer Adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang dibuat oleh penulis. Dalam hal ini responden diminta mengisi sendiri kuesioner tanpa melibatkan pandangan subjektif interviewer. Namun pada saat pengisian kuesioner ini, responden tetap didampingi oleh interviewer untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner.
- 2). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert Menurut Sugiyono (2010:86) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Pengukuran instrument yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian Kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden, yaitu dengan daftar pertanyaan untuk diisi dengan keterangan-keterangan oleh

responden selama proses wawancara. Dalam hal ini peneliti ingin mendapatkan data tentang profil Rabbani Samarinda, data penjualan dan data yang berkaitan lainnya.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2016:40) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang dapat diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Data Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten sekalipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 23.00 dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) > 0,60. (Ghazali 2016:42).

Alat Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Analisis data menggunakan teknik statistik multiple regression untuk menguji Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang menjadi keputusan siswa dalam membeli di Busana Muslim di Rabbani Samarinda.

2. Koefisien Korelasi (Uji R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel bebas dan terikat besarnya korelasi adalah 0 s/d 1. Semakin besar nilai (R) maka semakin tepat model regresi yang digunakan sebagai alat menguji karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat.

3. Koefisiensi Korelasi (Uji R²)

Koefisiensi determinasi Menurut Ghozali (2016:97) koefisiensi determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaiknya nilai R yang mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016:84).

5. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari

0.05, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui jenis mengenai data-data responden yang menjadi sample dalam penelitian ini, berikut ini :

1. Responden menurut usia
2. Responden menurut pekerjaan
3. Responden menurut pendapatan

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan Pearson Correlation dengan bantuan program SPSS 25. Pengukuran dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel independen maupun variabel dependen. Dimana berdasarkan hasil yang didapatkan t bahwa nilai rhitung > rtabel (0,213) pada $\alpha=0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel akses valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada kuesioner ini dinyatakan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Dimana berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable X1, X2, X3 dan Y adalah data yang reliable.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi linear berganda didalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 5,239, artinya jika variabel independent produk, pelayanan dan citra merek pada nol, maka variabel dependen Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y) konstan pada taraf 5,239.
- b. Pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda. Dari perhitungan linier Berganda didapat nilai coefficients (b) = 0,249 yang menyatakan bahwa setiap ada satu peningkatan produk (X1) maka Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y) juga akan meningkat sebesar 24,9% dengan anggapan konstan sebesar 5,239.
- c. Pengaruh pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda. Dari perhitungan linier Berganda didapat nilai coefficients (b) = 0,123 yang menyatakan bahwa setiap ada satu peningkatan pelayanan (X2) maka Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y) juga akan meningkat sebesar 12,3% dengan anggapan konstan sebesar 5,239.
- d. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda. Dari perhitungan linier Berganda didapat nilai coefficients (b) = 0,605 yang menyatakan bahwa setiap ada satu peningkatan citra merek (X3) maka keputusan pembelian di

Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y) juga akan meningkat sebesar 60,5% dengan anggapan konstan sebesar 5,239.

2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi adalah uji untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel diatas hasil nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,651. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel produk (X1), pelayanan (X2) dan citra merek (3) terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y) dengan tingkat hubungan kuat.

Kofisiensi determinasi Menurut Ghozali (2011) kofisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Hasil koefisien determinasi 0,424 berarti 42,4% faktor keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda dapat dijelaskan oleh produk, pelayanan, dan citra merek. Sedangkan 57,6% ($100\% - 42,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung = 19,846 sedangkan F tabel = 2,72 diperoleh dari perhitungan Vektor1: jumlah variabel -1 ($4 - 1 = 3$), dan Vektor2: jumlah sampel - jumlah variabel $85 - 4 = 81$ tabel distribusi F dengan taraf signifikan 0,05. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel. Maka dapat disimpulkan, karena F hitung > F tabel ($19,846 > 2,72$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya antara variabel independen produk (X1), pelayanan (X2) dan citra merek (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

1) Produk

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,791 > t tabel 1.66298 dengan tingkat signifikan = 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y).

2) Pelayanan

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung 2.024 > t tabel 1.66298 dengan signifikan = 0,046 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y).

3) Citra Merek Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung 5.289 > t tabel 1.66298 dengan signifikan = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda (Y).

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rabbani Dr Sutomo Samarinda

Dari hasil analisis uji t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,791 > 1.66298$ dengan tingkat signifikan = 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.

Produk dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, produk potensial. Dan indikator tertinggi dengan indikator produk harapan dengan kualitas yang terbaik yang diberikan oleh Rabbani misalnya produk Rabbani yang terkenal dengan bahan yang tidak mudah luntur, gamis yang tidak melar, dan nyaman dalam digunakan. Dan indikator terendah yaitu produk dasar dimana produk Rabbani masih kalah dalam produk dasarnya. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari saudara Azka Tafdhila (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian busana muslim.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rabbani Dr Sutomo Samarinda

Dari hasil analisis t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.024 > 1.66298$ dengan signifikan = 0,046 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.

Pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu profesional (fathanah), kesopanan dan keramahan (tabligh), jujur (sidiq), dan Amanah. Dan indikator tertinggi dengan indikator Amanah dengan dapat dipercaya apabila karyawan Rabbani mengatakan kualitas yang dimiliki misalnya bagaimana perbedaan kualitas antar barang. Dan indikator terendah yaitu kesopanan dan keramahan (tabligh) disini karyawan Rabbani sudah berusaha untuk ramah dan sopan namun pelayanan yang diberikan masih kurang dapat dirasakan pelanggan hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, pelayanan merupakan indikator terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rabbani Dr Sutomo Samarinda. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari saudara Anis Pusposari (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Rabbani Dr Sutomo Samarinda

Dari hasil analisis t hitung lebih besar dari t tabel $5.289 > 1.66298$ dengan signifikan = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.

Citra Merek dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu kesukaan, kekuatan, dan keunikan. Indikator tertinggi dengan indikator Keunikan dengan branding Rabbani yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Dan indikator terendah yaitu indikator kesukaan citra merek yang mudah diingat. Hal ini sejalan dengan Penelitian dari saudara Winda dan Arofatu Zahro (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap pembelian ulang jilbab Rabbani.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta perhitungan mengenai adanya produk, pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.
2. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.
3. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani dr Sutomo Samarinda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pelayanan merupakan variabel terendah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Rabbani jalan dr Sutomo Samarinda hal ini berarti diharapkan agar lebih memperhatikan pelayanan dari kecepatan dalam melayani pelanggan, keramahan, kesopanan serta penjelasan yang diberikan kepada pelanggan harus jelas. Dan untuk variabel produk dan citra merek yang sudah baik, diharapkan Rabbani jalan dr Sutomo Samarinda dapat mempertahankan dan meningkatkan produk Rabbani yang terkenal dengan kualitasnya dan juga nama yang baik dikalangan masyarakat.
2. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam. Dan untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi tentang keputusan pembelian di Rabbani jalan dr Sutomo Samarinda dengan menambahkan variabel bebas yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sabran, bob. 2011. Manajemen Pemasaran. penerbit erlangga.
- Suryani & Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.