E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Bayu Arnanda1[1], Uswah Hasanah [2]
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
bayuarnanda21@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand image on purchasing decisions for rabbani products at salamah stores. The method used is a quantitative method using a sample of 30 and data collection techniques in this study using literature studies and questionnaires. Data analysis techniques used validity test, simple linear regression test, and hypothesis. The prerequisite test in this study uses the classical assumption test. The results of the study prove that the tcount value is 2.961> ttable 1.697 with a significance level of 0.006, which means that the hypothesis in this study accepts Ha and rejects H0. The conclusion of this study is that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions for rabbani products at salamah stores by 23.8%..

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Product*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang persaingan semakin ketat khususnya didalam dunia bisnis, sudah seharusnya setiap pengusaha menciptakan produk yang bukan hanya mengedepankan kuantitas melainkan kualitasnya. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Musay et al., 2013). Citra merek (*Brand Image*) yang dimiliki Rabbani saat ini cukup baik pada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Rabbani. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Ningsih, 2019). Toko Salamah menjual berbagai produk busana muslim yang terdiri dari beberapa merek terkenal, salah satunya adalah Rabbani. Empat tahun belakangan ini, Rabbani mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Award* dalam kategori busana muslim. Hal ini dibuktikan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 1 Top Index Busana Muslim

Merek	Top Brand Index				Top
	2019	2020	2021	2022	
Rabbani	17,80%	19,60%	22,20%	17,80%	Top
Almadani	15,80%	17,40%	13,60%	15,80%	Top
Zoya	13,00%	13,60%	21,30%	13,00%	Top

Sumber : Top Brand Awards

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

Yang menjadi fenomena penelitian ini adalah masih banyak nya konsumen menilai kalau harga produk Rabbani cenderung lebih mahal di Toko Salamah. Hal ini terbukti dari hasil pra – riset menggunakan kuesioner terhadap beberapa konsumen. Berikut rangkuman jawaban responden pra – riset :

Tabel 2 Rangkuman Jawaban Kuesioner Pra Riset

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui produk Rabbani?	12 (60,0%)	8 (40,0%)
2.	Menurut anda, apakah harga produk Rabbani terjangkau?	6 (30,0%)	14 (70,0%)
3.	Menurut anda, apakah produk Rabbani sesuai standart?	11 (55,0%)	9 (45,0%)
	Jumlah	20 (100,0%)	

Dan pada tahun 2022, toko Salamah mengalami penurunan dari hasil penjualan produk Rabbani itu sendiri. Di tambah lagi toko Salamah tidak hanya menjual satu produk saja, terdapat produk lain yang harganya lebih rendah dari produk Rabbani. Hal itu tentu saja menjadi masalah bagi Toko Salamah karena tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Berikut tabel data penjualannya :

Tabel 3 Data Penjualan Toko Salamah

No	Merek	Jumlah Penjualan		Persentase
		2021	2022	
1	Arjun	956/Pcs	1270/Pcs	33%
2	Rabbani	834/Pcs	793/Pcs	-5%
3	Al Mia	566/Pcs	575/Pcs	2%

Sumber : Data Toko Salamah

Dengan permasalahan diatas, apakah *Brand Image* masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah. Dan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dalam (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan Istilah *Brand Image* mengacu pada setiap nama, simbol, tanda , atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan satu produk dari yang lain dan untuk mengidentifikasi kelompok tertentu. *Brand Image* adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang kualitas produk tertentu dan bagaimana kaitannya dengan produk lain

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

dalam kategori yang sama (Megasari Manik & Siregar, 2022). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah ciri khas dari suatu produk yang timbul dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah wewenang yang dimiliki seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Sari et al., 2021). Menurut Mutoharoh dan Minarsih (2015) dalam (Cahya Fadlilah Mutia , Wulan Ida Aryati Dyah Purnomo, 2020) mengemukakan tentang keputusan pembelian ialah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen buat memutuskan suatu pembelian. Dari pernyataan diatas keputusan pembelian adalah mekanisme pembelian produk sebelum mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (Amalia, 2017). Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dimaksud buat mengatakan gejala secara holistik-konstektual melalui pengumpulan data berasal latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti menjadi instrumen kunci (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Objeknya ialah konsumen toko salamah, pengambilan sampel dengan *random sampling*, untuk teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dan angket. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasyarat

Uji prasyarat meliputi dari uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85357772
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.059
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah, Spss 25

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

Berdasarkan hasil tabel diatas, keputusan uji normalitas ini sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

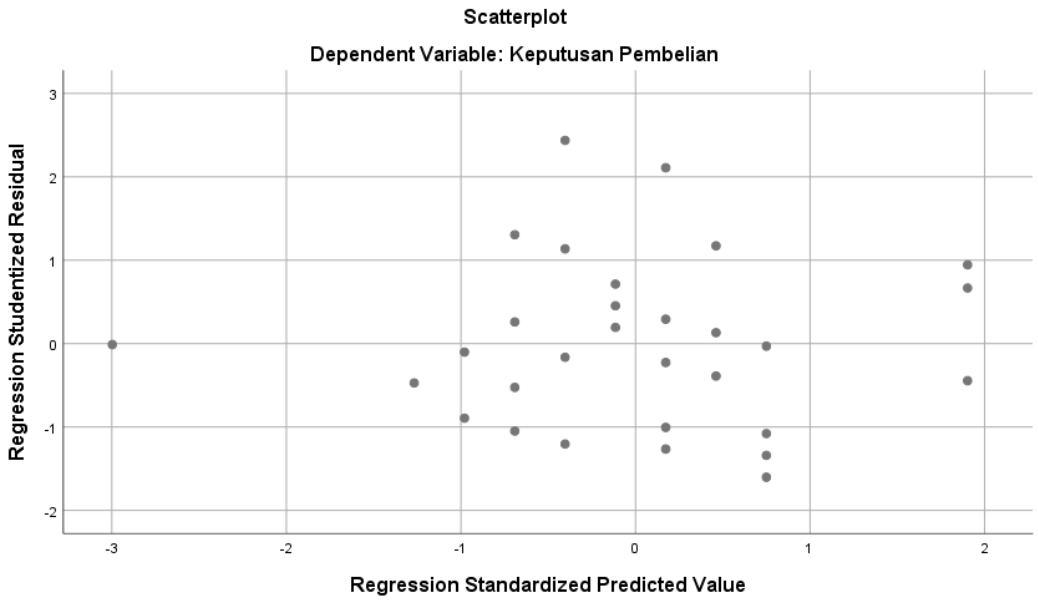
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.852	6.003		1.475	.151		
	Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, Spss 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 1,000 > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10,00. Dengan demikian, variabel *brand image* dan keputusan pembelian terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, Spss 25

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.852	6.003		1.475	.151
	Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, Spss 25

Hasil diatas dimasukkan kedalam persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui persamaannya sebagai berikut :

Y = 8,852 + 0,621

Koefisien regresi X sebesar 0,621 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,621. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.852	6.003		1.475	.151
	Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, Spss 25

Berdasarkan tabel diatas, Dari tabel *Coefficients* nilai signifikan *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488[a]	.238	.211	3.922

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber 1: Data Diolah, Spss 25

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa 23,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, sementara sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis (H_a) telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikan *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0. Maka dari kesimpulan tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) yang menyimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah. Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak, termasuk pihak Toko Salamah. Untuk Toko Salamah, disarankan untuk terus menambah produk lain yang lagi terkenal untuk saat ini. Dan juga mempertahankan harga yang di pasarkan, karena harga murah dengan kualitas produk yang bagus menjadi faktor konsumen untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pengangguran, dan Ketimpangan Gender terhadap Kemiskinan di Sumatera Utara. *At-Tawassuth*, *3*(3), 324–344.

Cahya Fadlilah Mutia , Wulan Ida Aryati Dyah Purnomo, D. R. (2020). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, *18*(1), 14–20.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. *15E*, 331. https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, *1*(7), 694–707. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *1*(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
url: https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol.4 No.2 2023 hal 108 -114

Ningsih, C. P. (2019). Pengaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 308–327. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644

Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue March).