

Determinan Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Customer Membeli Produk Rabbani di Kota Jambi

Rafidah

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

Halal industry is growing with hijrah tren in Indonesia, one of its products is veil or hijab. In Jambi city it has born many shops with varian brands, such as Zoya, Pashima, and Rabbani. This paper aims to determine the effect of the Merk, Word of Mouth and Products Quality toward consumer decision to buy Rabbani's Product in Jambi city. The type of research is explanatory, data were collected using interviews questionnaires, cluster sampling technique with the amount of samples 100. Data were analyzed through validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, multiple linear regression, t test and F test data were analyzed quantitatively using SPSS. The result shows that merk, product quality and word of mouth are significantly affected to customer decision to buy product in Rabbani Jambi.

Keyword : Rabbani, consumer decision, Word of Mouth and Products

PENDAHULUAN

Kebijakan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka konsumen dapat memilih alternatif produk yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian dari produk yang ada. Saat kebutuhan sudah terpenuhi, maka kualitas yang ditawarkan selanjutnya dapat menarik konsumen untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Fadhila R, 2013).

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Unsur kunci dalam memenangkan persaingan diantara pelaku bisnis biasanya didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan – perusahaan mulai bersaing membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman dan kualitas produk yang dijual, dalam arti

produknya beragam (lengkap) mulai dari merek, ukuran, tersedia setiap saat, dan berkualitas.

Kualitas produk adalah salah satu faktor strategi pemasaran untuk menetapkan posisi perusahaan di benak konsumen. Kualitas produk artinya kemampuan produsen untuk menciptakan produk yang sustainable, andal, tepat, mudah dan nyaman digunakan. Sedangkan persepsi kualitas konsumen adalah persepsi atas attribut yang berpengaruh antara suatu produk dengan yang lainnya.

Kualitas pelayanan juga menjadi kunci yang tidak kalah penting untuk mendorong keputusan beli konsumen (khususnya pembeli ulang). Pelayanan seringkali mempengaruhi kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian. Meskipun Rabbani hanya menawarkan satu produk, maka unsur pelayanan prima yang dilakukan oleh karyawan Rabbani niscaya dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berbelanja di sana (Azka F, 2018).

Inti dari pemasaran adalah identifikasi pada pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler P, 2008). Salah satu kebutuhan prima manusia, yakni ingin memiliki penutup aurat yang layak, dimana ada aturan khusus dalam berbusana bagi umat islam, terutama bagi anak-anak perempuan dan isteri-isteri orang mukmin. Bagi mereka disyariatkan mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh, supaya lebih mudah dikenali dan tidak diganggu dalam surat Al Ahzab ayat 53.

Dengan tujuan memenuhi kebutuhan sandang inilah, bisnis retail memasarkan produk-produk muslimah wear. Dengan hal tersebut akan memudahkan calon konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk atau jasa yang sesuai kebutuhannya. Keinginan konsumen salah satunya adalah mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dari berbagai produk dengan alternatif pilihan harga, kualitas pelayanan dan fasilitas belanja yang nyaman, yang terdapat dalam suatu toko baik offline maupun online (Hidayatika E, 2018). Demikianlah diantara konsep marketing yang diusung oleh Rabbani di Kota Jambi.

Merek jilbab dan busana muslim Rabbani ikut meramaikan industri fashion di Kota Jambi, yang berusaha melakukan positioning sebagai leader dalam kualitas, dalam kategori produk yang menggabungkan kualitas, kemewahan, kenyamanan, dan harga premium yang berbasis pelanggan yang loyal. Kompetisi yang cukup tajam disektor bisnis retail ini membuat para pemasaran bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media offline maupun online dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun metode pemasaran tradisional yaitu promosi word of mouth (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Fadhila R, 2018).

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (word of Mouth). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan pendapat maupun bentuk informasi lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et.al dinyatakan bahwa informasi word of mouth terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada promosi iklan (Kumalam OB 2012).

Data pergerakan Omset Penjualan berikut ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat persaingan sekaligus efektivitas kualitas produk dan layanan yang dikelola salah satu Rabbani di Kota Jambi :

Tabel 1.
Perkembangan Omset Penjualan Produk Rabbani Tahun 2015-2017

Tahun	Target Sale (Rp)	Realisasi Sale (Rp)	Jumlah Pembeli (orang)	Omset Penjualan (Rp)	Harga (Unit)
2015	1.600.000.000	1.650.000.000	20.151	34.057.120	45.000
2016	1.900.000.000	1.950.000.000	40.237	51.495.500	50.000
2017	2.500.000.000	3.500.000.000	42.852	66.630.340	55.000

Sumber : Outlet Rabbani di Kota Jambi, 2018

Dari tabel data di atas terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami peningkatan penjualan berdasarkan tahun penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran perusahaan tersebut mempunyai strategi pemasaran dimana diantaranya adalah kualitas produk, merek dan word of mouth (wom) yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merek Rabbani. Pada tahun 2015 total penjualan di Outlet Rabbani Kota Jambi total penjualannya adalah 1.650.000.000 helai, dan mengalami kenaikan sampai pada tahun 2017 dengan total penjualan 3.500.000.000 helai produk.

Oleh sebab itu strategi pemasaran dimana diantaranya adalah kualitas produk, merek, dan word of mouth (wom) sangat berperan penting dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Rabbani memberika image Islam pada produknya, dan mencoba memberikan pelayanan yang islami kepada para konsumen yang akan berbelanja di Rabbani. Seluruh karyawan wanita berpakaian rapi secara islam, serta menyapa para konsumen dengan ramah, dan jika ada konsumen yang membutuhkan bantuan langsung dilayani oleh karyawan Rabbani. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen bahwa Rabbani benar-benar menjanjikan produk-produk islami (Fadhila A, 2018).

Kualitas produk dan layanan ini juga tampak dalam aktivitas sehari-hari di Rabbani Kota Jambi. Hasil pengamatan awal tentang layanan harian Rabbani yang berlokasi di jalan Selamet Riyadi sangat ramah, dan ketika ada konsumen yang akan memasuki Rabbani karyawan Rabbani segera menyambut kedatangan konsumen dan tidak lupa mengucapkan salam. Tidak hanya itu saja dengan sabar dan ramahnya karyawan tersebut juga mengenalkan produk-produk yang di hasilkan Rabbani, sesuai dengan yang dibutuhkan pembeli ingin membeli jilbab atau pakaian Rabbani.

KAJIAN LITERATUR

2.1. Kualitas Produk

Aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks produk adalah kualitas, yaitu pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dinyatakan seorang penjual telah memberikan kualitas yang baik bila produk atau jasa telah sesuai dengan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk dari sisi penjualan adalah produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Namun, kualitas produk tidak ditentukan dari penampilan atau bahkan dengan packaging yang lebih baik jika produk tersebut tidak dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Evelina et al 2018).

Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar (Bachriansyah, 2013). Dalam Islam, halal adalah bagian dari penilaian kualitas produk yaitu bila proses produksi dilakukan sesuai dengan syariat islam. Dengan tidak mengurangi standar operasional dari suatu produksi. Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses produksi yaitu tidak memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan syariat islam, dan tidak melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman, seperti riba (Hidayatika I, 2015).

2.2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifikasi secara konsisten kepada pembeli (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006). Pemasaran pada dasarnya membangun merek dibenak konsumen. Jika mampu membangun merek yang kuat, maka akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan. Merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari seorang, sekelompok penjual atau perusahaan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk, mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa dan membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas dan barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga,. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Manfaat merek bukan hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dirasakan oleh penjual (Maemunah S, 2017).

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya: Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek dari pada produk yang tidak bermerek. Sebuah merek yang efektif dapat mengembangkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan menambah nilai jual. Sebuah merek yang efektif harus mudah diidentifikasi oleh calon pelanggan dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Mudah diucapkan.
- b) Mudah dikenal dan diingat.
- c) Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d) Merek adalah jaminan mutu.
- e) Memperkuat citra produk.
- f) Mempunyai dasar legal.

2.3. Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran dari “orang ke orang” yang puas berdasarkan testimoni untuk meningkatkan kesadaran pada keunggulan produk dan meningkatkan penjualan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang berpengaruh. Suprapti (____) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Word of mouth yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih mudah diterima. Komunikasi dari mulut kemulut word of mouth (WOM) dapat diukur dari :

- a) Konsumen mendapat informasi dari perusahaan.
- b) Konsumen melakukan pembelian karena motivasi dari orang lain
- c) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Fani, PS, 2016).

Word of mouth mempunyai tiga karakteristik penting yaitu : Kredibel, karena setiap konsumen mempunyai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pesaran word of mouth bisa sangat berpengaruh. Pribadi, pemasaran word of mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang

dapat mewakili fakta, pendapat dan pengalaman pribadi. Dan Tepat waktu, pemasaran word of mouth terjadi ketika konsumen menginginkannya dan saat mereka membutuhkannya, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting.(Fadhila R, 2013)

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif pada produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, bisa dilompati atau tahapannya terbalik (Dewi R, 2012).

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya (Arwiedya, 2013). Proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu :

- a) Pengenalan kebutuhan yaitu ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian Informasi Sumber informasi tersebut adalah yang pertama Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan, yang kedua Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Ketiga Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Keempat Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c) Evaluasi Alternatif yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Dengan melihat masing-masing produk sebagai kelompok antribut dengan berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan lalu konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada antribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- d) Keputusan Pembelian, setidaknya ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembeli dan keputusan pembelian, yaitu Sikap orang lain dan Faktor situasional yang tidak diantisipasi
- e) Perilaku setelah pembelian

Keputusan pembeli lebih lanjut setelah konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pembeli akan measa puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan (Fanny, PS 2016).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah eksplanatory research yang ditujukan untuk mengetahui besaran pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Metode Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden yang pernah melakukan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal bahwa kualitas pelayan merupakan salah satu unsur terpenting dalam keputusan pembelian, karena dengan kualitas pelayanan yang prima maka pembeli akan merasa puas dan ini akan mendorong konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada Rabbani tersebut. Dua perihal kunci di atas sering dianggap sebagai tujuan pemasaran.

Karakteristik Responden

Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 94 orang, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 6 orang dengan kisaran usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 62 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang, < 20 tahun sebanyak 15 orang dan yang paling sedikit adalah responden usia 41 > tahun sebanyak 3 orang. Dari sisi pendidikan SMA yaitu sebanyak 50 orang, kemudian Diploma/Sarjana yaitu sebanyak 30 orang, SMP 20 orang dan SD tidak ada. Dengan peta responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang, lainnya sebanyak 23 orang, karyawan sebanyak 7 orang dan PNS 3 orang.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X1) menunjukkan setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari $R_{tabel} > 0,196$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5

pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X1) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid. Sedangkan Hasil Uji Validitas Merek(X2) menunjukkan setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari $R_{tabel} > 0,196$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 4 pertanyaan untuk variabel Merek (X2) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X3) menunjukkan setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari $R_{tabel} > 0,196$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan untuk variabel *Word Of Mouth* (X3) dinilai semua butiran pertanyaan adalah valid. Sedangkan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian menunjukkan setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari $R_{tabel} > 0,196$. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas Variabel

Pengujian yang populer yang sering digunakan dalam mengukur validitas dan reliabilitas suatu konsep instrumen adalah teknik Alpha cronbach. Nilai reliabilitas Alpha cronbach alat ukur dalam melakukan penelitian dengan nilai 0,60 adalah nilai terendah yang dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,593. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X1) teruji reliabilitas sehingga dinyatakan *reliable*. Sedangkan Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,626. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel merek (X2) teruji reliabilitas sehingga dinyatakan *reliable*.

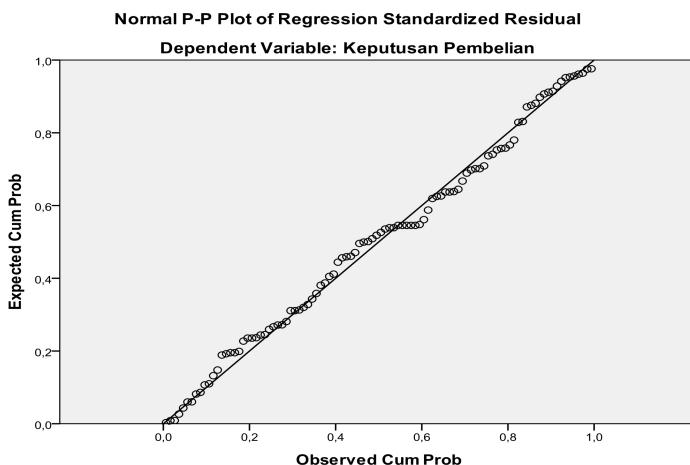
Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,667. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel *Word Of Mouth* (X3) teruji reliabilitas sehingga dinyatakan *reliable*. Sedangkan Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,695. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) teruji reliabilitas sehingga dinyatakan *reliable*.

Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva normal probability plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit

mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang di gunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas:



Gambar. 1. Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan *output* di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada satu nilai tolerance variabel independen yang memenuhi nilai tolerance yaitu kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil uji logaritma yang telah diolah dalam bentuk uji logaritma, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikan diatas 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan regresi linier berganda. Tujuan yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari Kualitas Produk, Merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif atau negatif ditentukan oleh nilai koefisien arah regresi yang berlambangkan huruf b. jika positif maka hubungan positif pula. Artinya semakin naik (tinggi) nilai pengaruh Kualitas Produk, Merek dan *Word Of Mouth* semakin tinggi pula keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.536	2.564		2.939	.004
Kualitas produk	.424	.147	.262	2.887	.005
merek	.489	.189	.275	2.594	.011
word of mouth	.394	.145	.283	2.719	.008

Dependent Variable: keputusanpembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 7,536 + 0,425 (\text{Kualitas Produk}) + 0,489 (\text{Merek}) + 0,394 (\text{WOM}) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta (α) sebesar 7,536 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, merek dan *word of mouth* dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,536. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,425 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor variabel kualitas produk dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,425. Koefisien regresi merek (X_2) sebesar 0,489 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor variabel brand image dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,489. Koefisien regresi *word of mouth* (X_3) sebesar 0,394 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor variabel word of mouth dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,394.

Uji t

Hasil uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) variabel-variabel independen (kualitas produk, merek dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau menguji signifikan konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.536	2.564		2.939	.004
1 kualitasproduk	.424	.147	.262	2.887	.005
merek	.489	.189	.275	2.594	.011
word of mouth	.394	.145	.283	2.719	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil uji t yang dikemukakan pada tabel 3 maka dapat diinterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk, Merek dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sebagai berikut:

Hipotesis yang pertama bahwa varibel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,887 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan thitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,005 maka signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variable kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis kedua bahwa variable merek(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel merek (X2) sebesar 2,594 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel merek (X2) sebesar 0,011 maka signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variable merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ketiga bahwa variable Word Of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung untuk variabel *word of mouth* (X3) sebesar 2,719 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,008 maka signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ berdasarkan hasil tersebut Ho ditolak Ha diterima yang berarti variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (kualitas produk, merek dan *word of mouth*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVAAa

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	537.711	3	179.237	31.244	.000b
Residual	550.729	96	5.737		
Total	1088.440	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitasproduk, merek

Dari hasil uji F yang dikemukakan pada tabel 4 maka dapat diinterpretasikan hasil uji F yaitu kualitas produk, merek dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $31,244 > 2,70$ dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Keputusan hipotesisnya adalah variable kualitas produk, merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Ha diterima Ho ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R – Square)

Tabel 5. Hasil Uji R – Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703a	.494	.478	2.395

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitasproduk, merek

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square (R²) adalah 0,478 Hasil ini menunjukkan bahwa 47,8% menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Merek (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya 52,2% nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi berdasarkan hasil pengujian yang menyatakan Kualitas produk tergolong baik yang meliputi 4 indikator yaitu :(1) Variasi Model (2) Desain produk (3) Kesesuaian produk (4) Bahan dari produk. Nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien kualitas produk 0,424 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu produk.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, maka merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi berdasarkan hasil pengujian yang menyatakan merek tergolong baik yang meliputi 3 indikator yaitu : (1) Mudah diucapkan (2)

Mempunyai ciri khas tersendiri. (3) Citra produk segara legal dapat terlindungi. Nilai thitung untuk variable merek sebesar 2,594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien merek 0,489 yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini merupakan interpretasi yang diakumulasikan kedalam informasi - informasi yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan responden cenderung membeli produk atau jasa yang sudah dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri, dibandingkan dengan produk atau jasa yang baru yang ada.

3.Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis kedua (H3) dapat diterima, maka *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini berdasarkan hasil pengujian yang menyatakan *word of mouth* tergolong baik yang meliputi 3 indikator yaitu : (1) Sering mendengar Rabbani didalam percakapan sehari-hari (2) sering mendapat rekomendasi dari orang lain. (3) sering mendengar Rabbani dari orang lain. Nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien *word of mouth* 0,394 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila tingkat tinggi maka kesediaan konsumen dalam membeli produk akan tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka Fadhila, (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim Studi Kasus : Pada Konsumen Rabbani di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogjakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogjakarta.
- Ayu Lestari, (2016)." Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta : Studi pada Mahasiswa UIN Raden Fattah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fattah Palembang.
- Dewi Indra Wati, 2015. " Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedois Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya, "Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 15:2.
- Dita Amanah, 2010. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan, "Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 2:1
- Dedi Nurdiansyah, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Skripsi Universitas lampung, (2017)

- Fani Puspita Sari, 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5:6
- Hasil Pengamatan Awal tentang Layanan Harian Toko Rabbani yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi. Dilaksanakan Pada : Senin,04 Juni 2018, selama 1 hari.
- Husain Umar, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kartajaya H dan Syakir Sula M. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan.
- Iva Hidayatika, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Khalida Zia, 2018. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi,
- Muhamad Yusup, 2011. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda : Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang" ,Skripsi Universitas Diponegoro Semarang,
- Mochamad Ridzky Arwiedya, 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nela Evelina, Handoyo Dw, dan Sari Listyorini, 2012. " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), "Journal Of Social And Politic
- Octaviantika Benazir Kumala, 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tuna Hotels Kuta Bali.Skripsi Universitas Indonesia
- Philip Kotler dan Armstrong, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Prima Conny Permadi, 2014. "Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang, "Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10:1
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Erlangga
- Risa Fadhila, 2013. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Di Karangjati Kabupaten Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Ratna Dwi Kartika Sari, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV.MEGA JAYA MEBEL Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro
- Rizky Amalina Bachriansyah, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang,
- Siti Maemonah, 2017. Pengaruh Merek dan Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsin Semarang. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*, Bandung. Alfabeta
- Siti Syara, (2016) "Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto", Skripsi IAIN Purwokerto.
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, (Jogyakarta : Andi Offset).
- Winda Arofatul Zahro, Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 1:1.
- Wahyudin Ilham, 2016. Pengaruh Keberadaan Cafe terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Studi pada Kafe Momo Dikecamatan Kota Baru). Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- www.rabbani.co.id. Akses pada tanggal 15 Januari 2019
- www.rabbani.co.id/profile. Akses pada 15 Januari 2019.