SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUSANA MUSLIM RADWAH BY RASHEKA RANGKASBITUNG

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro

Oleh:

Dila Anggraeni

20111075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LA TANSA MASHIRO

2024M/1446H

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama	:	Dila Anggraeni
NPM	:	20111075
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Skripsi ini telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Sidang Skripsi

Rangkasbitung, Agustus 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Ade Jaya Sutisna, S.H.MBA,MM	**Pipin Suryanisari, SE., MM**
NIDN. 0428096404	NIDN. 0407037605

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus.S.E.,MM	**Dede Suharna,SE.,MM**
NPP: 22306740898004	NPP: 10105800204017

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Nama	:	Dila Anggraeni
NPM	:	20111075
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Skripsi ini telah diujikan dalam ujian sidang skripsi dan dinyatakan **LULUS**

Rangkasbitung, Oktober 2024

Penguji I	Penguji II
Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, S.E., M.M	**Andri Susilo, S.E., M.M**
NIDN. 0423067402	NIDN. 0415068605

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dede Suharna, SE., M.M

NPP. 10105600204017

ABSTRAK

Dila Anggraeni, 20111075 Judul, Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.439 konsumen pada tahun 2021-2023. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (t dan f) dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Sikap Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya sikap konsumen yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya citra merek dan sikap konsumen yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dila Anggraeni, 20111075 Title, Influence of Brand Image and Consumer Attitudes on Purchasing Decisions in Radwah Muslim Clothing By Rasheka Rangkasbitung

Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions about the products offered by the seller. This research aims to test and analyze the influence of brand image and consumer attitudes on purchasing decisions in Radwah Muslim Clothing By Rasheka Rangkasbitung.

The method used in this research is a quantitative method. The population in this study was 1,439 consumers in 2021-2023. And the sample used in this research was 94 respondents. The analysis techniques used in this research are classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing (t and f) using the SPSS Version 25 program.

In conclusion, there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions for Radwah By Rasheka Rangkasbitung Muslim clothing. This means that a good brand image will influence consumer purchasing decisions. There is a positive and significant influence on consumer attitudes towards purchasing decisions in Radwah By Rasheka Rangkasbitung Muslim clothing. This means that good consumer attitudes will influence consumer purchasing decisions. There is a positive and significant influence of brand image and consumer attitudes on purchasing decisions for Radwah By Rasheka Rangkasbitung Muslim clothing. This means that a good brand image and consumer attitude will influence consumer purchasing decisions. It is hoped that the results of this research can be used as consideration to improve purchasing decisions.

factors.Keywords: Brand Image and Consumer Attitudes towards Purchasing Decisions

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dila Anggraeni
NPM : 20111075
Pogram Studi : Manajemen

menyatakan SKRIPSI yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dan penjiplakan terhadap karya orang lain, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya mengijinkan dan menyetujui untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.

Rangkasbitung, Agustus 2024
Yang membuat pernyataan

(Dila Anggraeni)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung".** Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. KH. Soleh, S. Ag. M.M., Selaku Rektor Universitas La Tansa Mashiro
2. Ibu Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, SE., MM., Selaku pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
3. Dede Suharna, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
4. Bapak Dr. H. Ade Jaya Sutisna, S.H.MBA,MM Selaku Pembimbing I dan Ibu Pipin Suryanisari, SE.,MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan bimbingan serta memberikan saran-saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan, yang bermanfaat bagi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan.
6. Seluruh Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro, yang telah memberikan dukungan dan kerjasamanya sejak awal perkuliahan sampai dengan selesai.
7. Orang tua, Ibu yang selalu memberikan dukungan moril, doa dan semangat selama mengikuti perjalanan kuliah sampai saat ini.
8. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan selama perjalanan kuliah sampai akhir.
9. Rekan-rekan mahasiswa satu angkatan.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan, sehingga segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan, demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri, serta bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pada bidang yang sama.

Rangkasbitung, Maret 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Pembatasan Masalah 12
1.4 Perumusan Masalah 12
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 13
1.5.1 Tujuan Penelitian 13
1.5.2 Kegunaan Penelitian 13
BAB II LANDASAN TEORI 15
2.1 Deskripsi Teori 15
2.1.1 Teori Dasar (*Grand Theory*) 15
2.1.2 Keputusan Pembelian 15
2.1.3 Citra Merek 24
2.1.4 Sikap Konsumen 33
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu 42
2.3 Hubungan Antar Variabel 51
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51

2.3.2 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 52
2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 53
2.4 Kerangka Pemikiran 54
2.5 Hipotesis Penelitian 57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 59
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 59
3.1.1 Tempat Penelitian 59
3.1.2 Waktu Penelitian 59
3.2 Metode Penelitian 60
3.3 Populasi dan Sampling 61
3.3.1 Populasi 61
3.3.2 Sampling 62
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian 63
3.5 Instrumen Penelitian 66
3.6 Uji Instrumen Penelitian 68
3.6.1 Uji Validitas 68
3.6.2 Uji Reliabilitas 69
3.7 Teknik Pengumpulan Data 69
3.8 Teknik Analisis Data 71
3.8.1 Uji Prasyarat Data 72
3.8.2 Uji Analisis Data 76
3.8.3 Uji Hipotesis 79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 81
4.1 Hasil Penelitian 81
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian 81
4.2 Deskripsi Statistik Data Penelitian 82
4.2.1 Karakteristik Responden 82

4.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Karakteristik Citra Merek (X1) 85
4.2.3 Deskriptif Statistik variabel Sikap Konsumen (X2) 86
4.2.4 Deskriptif Statistik variabel Keputusan Pembelian (Y) 87
4.2.5 Hasil Penelitian Responden 87
4.2.6 Uji Instrument Penelitian 88
4.2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik 104
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis 107
4.3 Pembahasan 114
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung 114
4.3.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung 115
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung 116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 117
5.1 Kesimpulan 117
5.2 Saran 118
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen 5

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survey 7

Tabel 1. 3 *Research gap* citra merek terhadap keputusan pembelian 9

Tabel 1. 4 *Research gap* Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian 9

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 48

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 60

Tabel 3. 2 Data Konsumen 2021-2023 61

Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel 64

Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian 66

Tabel 3. 5 Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi 78

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 82

Tabel 4. 2 Karakteristk Responden Berdasarkan Umur 83

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 84

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 84

Tabel 4. 5 Deskriptif Statistics Karakteristik Citra Merek 85

Tabel 4. 6 Deskriptif Satictic Karakteristik Sikap Konsumen 86

Tabel 4. 7 Deskriptif Statistic Karakteristik Keputusan Pembelian 87

Tabel 4. 8 Kelas Interval 88

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) 89

Tabel 4. 10 Hasil Uji Varibel Sikap Konsumen (X2) 89

Tabel 4. 11 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y) 90
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Citra Merek (X1) Reliability Statistic 91
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Sikap Konsumen (X2) Reliability Stastictic 91
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistic 91
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 92
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 93
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 93
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 94
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 95
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6 95
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7 96
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X1) 97
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1 97
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 98
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 99
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap Konsumen (X2) 99
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Untuk Penyataan 1 100
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2 100
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3 101
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4 102

Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5 102

Tabel 4. 32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) 103

Tabel 4. 33 Uji Normalitas 104

Tabel 4. 34 Uji Multikolonieritas 106

Tabel 4. 35 Autokorelasi 107

Tabel 4. 36 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 107

Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi 109

Tabel 4. 38 Analisis korelasi parsial 109

Tabel 4. 39 Analisis korelasi berganda 110

Tabel 4. 40 Tingkat Korelasi dan kekuatan Hubungan 110

Tabel 4. 41 Uji Determinasi Parsial 111

Tabel 4. 42 Uji Determinasi Berganda 111

Tabel 4. 43 Uji T (Parsial) 112

Tabel 4. 44 Uji F (Simultan) 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah konsumen Radwah Rangkasbitung 6

Gambar 1. 2 Grafik Hasil Kuesioner pra survey 7

Gambar 2. 1 Komponen Sikap 41

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian 57

Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas 105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih lagi persaingan antar perusahaan di zaman ini semakin ketat dari waktu ke waktu. Persaingan yang tinggi memicu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau persepsi.

Pengambilan keputusan dalam pembelian di definisikan oleh Machfoedz dalam Keren dan sulistiono (2019:321) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Amstrong menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Di era sekarang ini perkembangan *trand fashion* begitu pesat, seiring waktu dan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk busana muslim pria dan wanita. *Trend* ini ditandai dengan *euphoria* masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang menggunakan produk busana muslim.

Indonesia yang menjadi salah satu penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga ujung kaki. Dalam islam sendiri kita diharuskan untuk menggunakan busana yang menutup aurat seperti didalam hadist berikut

اِنَّا نَهِيْنَا اَنْ تُرَ عَوْرَاتُنَا

"sesungguhnya kita dilarang menampakan aurat kita" (HR. Al Hakkim)

Dengan banyaknya perusahaan *fashion* yang ada di Indonesia maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek fashion merek apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. "Radwah" sebagai salah satu *fashion* busana muslim yang saat ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka radwah berupaya untuk memuaskan para pelanggan dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan produknya di pasaran. Mulai dari memberikan merek pada produknya sehingga mempermudah pengenalan produk pada masyarakat luas. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu merek, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang

mereka cari dari sebuah merek. Bahkan terkadang mereka tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek yang berkualitas.

Radwah adalah merek busana yang dikenal oleh konsumen sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di sejak 2011 yang terletak di Kota Bandung, yang memberikan gaya fashion kepada para muslimah agar terlihat lebih cantik dan menarik serta fashionable. Di Rangkasbitung yang menjual produk Radwah dapat kita temui di Radwah by rasheka Rangkasbitung, selain menjual produk busana muslimah wanita juga menjual produk busana muslim untuk laki-laki.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip langsung oleh (Kotler & Amstrong, 2001) dalam buku (Ketut Ayu & Ni Yoman Kerti Yasa, 2023:8), citra merek (brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain dengan kombinasinya, dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sementara Aaker (1992) menyatakan bahwa merek (*brand*) merupakan nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan petunjuk bagi konsumen akan sumber dari produk dan

melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba meniru produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Sumarwan dalam (Keren & Sulistiono, 2019) sikap (*atitudes*) konsumen adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilau (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat mengikuti perubahan dan membuat bauran pemasaran yang tepat. Perilaku pelanggan menunjukan bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan Citra merek dan Sikap konsumen.

Produk yang dijual dipasar pasti memiliki merek yang membedakan mereka dari produk lain. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seorang atau sekelompok penjual dari yang dijual pesaingnya.

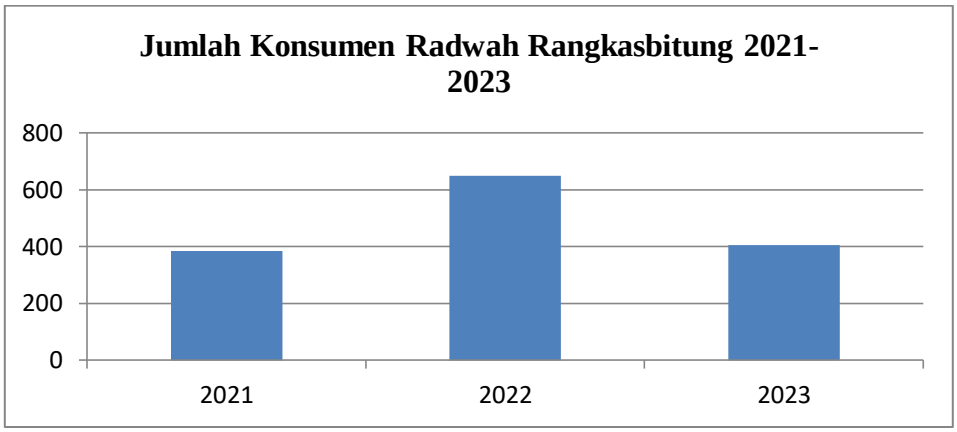
Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah konsumen Radwah Rangkasbitung. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik Radwah Rangkasbitung, jika dilihat dari data jumlah konsumen terdapat naik turunnya jumlah konsumen di Radwah Rangkasbitung, yang disebabkan karena beberapa faktor seperti saat pandemi covid dan mengalami peningkatan penjualan pada hari-hari besar, seperti hari raya. Dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Jumlah Konsumen

No	Periode	Tahun		
		2021	**2022**	**2023**
1	Januari	21	48	27
2	Februari	22	71	33
3	Maret	32	48	41
4	April	28	95	112
5	Mei	50	101	16
6	Juni	32	31	43
7	Juli	45	57	28
8	Agustus	28	34	17
9	September	21	43	10
10	Oktober	34	37	15
11	November	49	39	18
12	Desember	23	45	45
Total		**385**	**649**	**405**

Sumber: Radwah by Rasheka Rangkasbitung

Grafik data konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1
Jumlah konsumen Radwah Rangkasbitung

Berdasarkan Gambar 1.1 Radwah Rangkasbitung mengalami kenaikan dan penurunan konsumen setiap bulan dan setiap tahunnya, pada tahun 2021 dengan total 385 mengalami kenaikan pada tahun 2022 dengan total 649 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan total 405.

Fenomena *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam membeli busana muslim radwah terlihat dari banyaknya brand busana muslim yang sejenis yang ada di Rangkasbitung. Diantaranya Abella, Yumna dan Azalea.

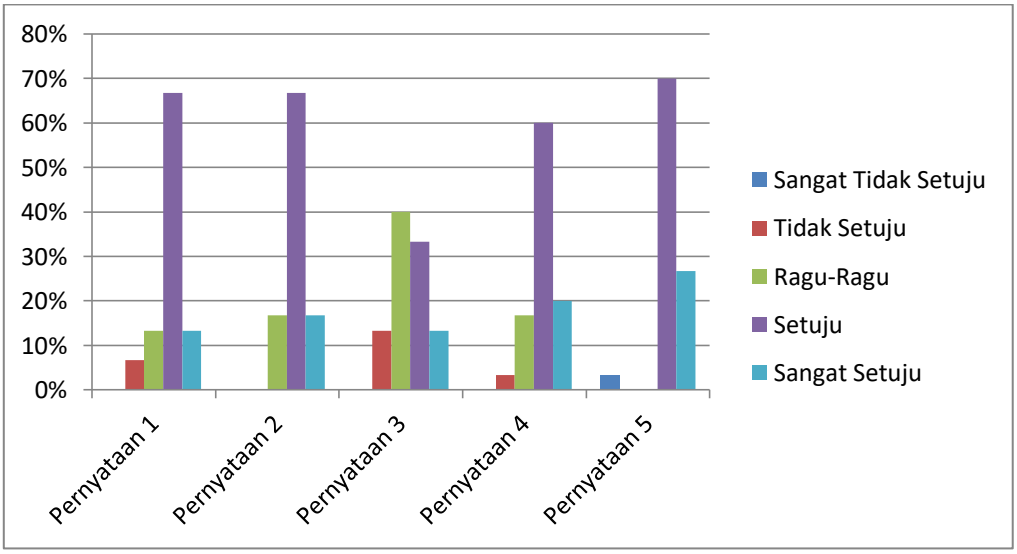
Penulis telah melakukan pra survey kepada 30 responden mengenai citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by Rasheka Rangkasbitung.

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra Survey Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung (n = 30 Konsumen)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memutuskan membeli busana muslim merek radwah karena busana muslim yang dijual sesuai dengan keinginan saya	0%	6.7%	13.3%	66.7%	13.3%
2	Saya memutuskan membeli busana muslim merek radwah karena produknya berkualitas	0%	0%	16.7%	66.7%	16.7%
3	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena mereknya sudah terkenal	0%	13.3%	40%	33.3%	13.3%
4	Saya membeli busana muslim radwah karena mempunyai banyak pilihan model	0%	3.3%	16.7%	60%	20%
5	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena memberi kepuasan	3.3%	0%	0%	70%	26.7%

Sumber: Data diolah oleh penelti 2024

Dibawah ini gambar yang menunjukkan grafik data pra survey



Gambar 1. 2
Grafik Hasil Kuesioner pra survey

Dari tabel dan grafik diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Radwah By Rasheka Rangkasbitung menilai produk yang ada pada Radwah By Rasheka Rangkabsitung sudah cukup baik, akan tetapi pernyataan 3 menunjukkan bahwa hanya 13.3% yang memutuskan membeli busana muslim radwah karena mereknya sudah terkenal. Angka ini rendah, menunjukkan bahwa ada tantangan besar dalam meningkatkan merek radwah di kalangan target pasar. Meskipun beberapa responden merasa radwah adalah merek dengan kualitas baik, ada beberapa responden yang tidak setuju atau memiliki persepsi yang netral terhadap kualitas produk. Mayoritas responden cenderung memilih radwah karena produknya memenuhi keinginan mereka, ada juga sejumlah responden yang memilih berdasarkan kualitas, atau karena mereknya sudah terkenal. Ini menunjukkan pentingnya untuk memperkuat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya dua *research gap* variabel independen yaitu citra merek dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 3
***Research gap* citra merek terhadap keputusan pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Fatimaningrum, S., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Vinda Fatih Sari & Kristina Anindita Hayuningtias (2022)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimaningrum, S., Susanto, S., dan Fadhillah, M. (2020) tentang citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0.270 dan tingkat signifikansinya 0.000. Hal ini bertentangan dengan penelitian Vinda Fatih Sari & Kristina (2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar beta sebesar 0,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,122 > 0,05 yang berarti bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4
***Research gap* Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Gohae, M. (2021)
	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara sikap konsumen terhadap	Ninin Non Ayu Salmah (2019)

	keputusan pembelian	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Gohae, M. (2021) tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung}(8.221)>t_{tabel} (1,674) dengan tingkat signifikansi 0,000>0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian Ninin Non Ayu Salmah (2019) dalam penelitian ini faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian diatas menunjukan adanya pengaruh yang berbeda dari citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya persaingan di zaman modern ini membuat para pengusaha berusaha lebih baik lagi dalam mendapatkan konsumen tidak hanya terbatas dalam penggunaan produk saja tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk tersebut memiliki citra merek *(brand image)* bagi konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian tentang. “Pengaruh Citra

Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Radwah Rangkasbitung".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka hal yang mempunyai kaitan dengan topik penelitian dapat diidentifikiasi sebagai berikut:

1. Banyaknya *brand* busana muslim sejenis di Rangkasbitung, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim radwah
2. Kurangnya kesadaran merek. Pernyataan tiga menunjukkan bahwa hanya 13.3% responden mengenal radwah sebagai merek busana muslim yang sudah terkenal.
3. Persepsi kualitas produk, meskipun beberapa responden merasa bahwa radwah adalah merek dengan kualitas baik pernyataan dua ada beberapa responden yang tidak setuju atau memiliki persepsi netral terhadap kualitas produk.
4. Kepuasan konsumen, mayoritas responden merasa puas setelah membeli produk radwah pernyataan lima, ada sebagian kecil responden 3.3% yang tidak merasakan kepuasan penuh.
5. Pernyataan tiga ada 13,3% responden memilih tidak setuju, terkait dengan radwah sebagai merek yang sudah terkenal. Hal ini menunjukkan potensi untuk meningkatkan citra merek radwah agar lebih menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada: Citra Merek, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Adapun indikator citra merek (X1) dengan indikator: dukungan asosiasi merek, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi merek. Sikap Konsumen (X2) dengan indikator kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli. Serta indikator Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: mengetahui kebutuhan, menemukan produk yang sesuai, memilih produk, melakuka pembelian, perilaku pasca pembelian. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 konsumen. Waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini selama 6 bulan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Radwah
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Radwah

3. Apakah citra merek dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Radwah

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by rasheka Rangkasbitung
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by rasheka Rangkasbitung
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by rasheka Rangkasbitung.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya, untuk menentukan Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian yang cocok digunakan untuk busana muslim Radwah by rasheka Rangkasbitung.

2. Aspek Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan. Untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by rasheka Rangkasbitung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian ke arah pengembangan. Konsep yang berhubungan dengan pertimbangan konseptual yang berkembang di dunia bisnis saat ini. Pembahasan tentang pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologis sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988) dalam buku (D. Ramadhani et al., n.d.) TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap kehendak dan perilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Setiap orang dapat keputusan berdasarkan alasan berbeda. Konsep teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan berharap semua upaya pemasarannya dapat mempengaruhi pelanggan sehinggga mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa langkah.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat mereka membeli sesuatu. Keputusan adalah salah satu hal yang setiap orang lakukan setiap saat dan dimanapun. Keputusan ini mencakup kegiatan individu. Pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif. Ini menunjukan bahwa tingkat keuntungan kita semakin meningkat. Keputusan konsumen dan organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar rasional dan terencana. Keputusan konsumen adalah hasil dari analisis masalah.

Menurut Sangadji & Sopiah (2020: 332) proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam buku Sangadji & Sopiah (2022), pengabilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran." Lebih lengkap lagi menyebutkan bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pegintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut (Yeni Arfah, 2022:4) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Koltler dan Amstrong adalah keputusan pembeli terkait merek mana yang akan dibeli. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020) keputusan pembelian adalah perepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sebenarnya merupakan proses penyelesaian permasalahan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sangadji (2020:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan konsumen akan muncul ketika menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan-keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

   Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari indormasi dari luar (pencarian eksternal)

3. Evaluasi alternative

   Evaluasi alternatife adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Sedang dalam proses konsumen ini membandingkan berbagai merek yang dapat mereka pilih memberikan manfaat kepadanya dan permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

   Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada

beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Menurut Andriawan & Jumawan (2022: 109-111) proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

   Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari infrmasi

dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi.

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut setiadi pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang dipilihnya.

4. Keputusan membeli

   Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakkan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat padaperangkat pilihan. Konsumen mungkin juga embentuk tujuan membel untuk merek yang paling disukai.

5. Evaluasi pasca pembelian

   Menurut setiadi menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untk membeli produk itu lagi.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli

Faktor-faktor pengambilan keputusan Henry Assael (1995) dalam buku kualitas pelayanan & keputusan pembelian, Konsep & Teori Salim Al Idrus (2019:60-63)

1Henry Assel mengatakan bahwa tahapan pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yang hasilnya bertujuan untuk merespon dan mengevaluasi sebuah produk. Proses ini merupakan *feedback* kepada konsumen juga sebagai parameter evaluasi kepada sebuah perusahaan untuk pengembangan perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan.

1. Faktor individu konsumen

   Menurut Bettman, James, Luce dan Payne (1998), karakteristik perilaku konsumem merupakan faktor penting dalam individu konsumen. berikut beberapa faktor yang mendorong individu konsumen. (a) Demografi, tingkat pendapatan, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Jika faktor ini mengalami perubahan, maka kebutuhan dan sikap cenderung berubah. (b) Gaya hidup, bentuk kehidupan yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan gagasan seseorang yang menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya. (c) Motivasi, merupakan sebuah dorongan dan keinginan individu untuk melakukan sesuatu tindakan. (d) persepsi, merupakan proses menyeleksi,

mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan gambaran secara umum. (e) pembelajaran, merupakan perubahan-perubahan perilaku atas dasar pengalaman yang pernah dialami seseorang. (f) kepribadian merupakan kondisi psikologis yang tidak sama antara seorang individu sehingga terjadi respon yang kosisten serta bersifat permanen terhadap lingkungan. (g) sikap, terbentuk dari proses pemerolehan informasi oleh individu berdasarkan pengalaman masa lalunya ataupun melalui cara ia berinteraksi dengan individu yang lain sehingga individu-individu itu dapat berprilaku secara konsisten terhadap objek produk sejenis.

2. Faktor lingkungan

   Keputusan konsumen dalam berbelanja baik produk atau jasa juga ditentukan olegh faktor lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Dengan demikian penting bagi pihak pemasar untuk mempertimbangkan dan memahami kondisi lingkungan calon konsumen. Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan konsumen: (a) Budaya , baik makro budaya, yang mengacu pada seperangkat niali dan syimbol dari masyarakat secara menyeluruh, maupun mikro budaya yang mengacu pada seperangkat symbol dan nilai kelompok masyarakat secara terbatas seperti kelompok agama atau etnis. (b) Kelompok sosial merupakan sejumlah masyarakat yang memiliki derajat atau strata sosial yang mirip satu dengan yang lainnya. (c) Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberi

manfaat secara langsung atau tidak langsung pada sikap ataupun perilaku seseorang.

3. Faktor Bauran Pemasaran

   Marketing mix strategic merupakan penggabungan beberapa kegiatan inti pemasran untuk mencapai tujuan yang *profitable*. Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen seperti *product, price, promotion, place*, yang sering dikenal dengan sebutan 4P, serta dikenal dengan sebutan 3P yakni *people, physical environment dan process.*

   Menurut Tjiptono dalam buku Andriawan & Junawan (2022: 113), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapat bahwa produk atau jasa tersebut membeli nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

   1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
   2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utulitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan *(utility)* fungsional kepada konsumen ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rangkuti (2008:3) *brand image* adalah sekumpulan merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan tentang merek terbentuk dari pengalaman masa lalu. Setelah melewati tahap-tahap yang terjadi dalam proses persepsi, konsumen kemudian terlibat dalam tahap pembelian. Selain mempengaruhi persepsi, tingkat keterlibatan ini juga mempengaruhi fungsi memori. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Menurut Coaker, Tharpe, Simonsons dan Schmitt dalam buku Dian Meliantari, (2023: 108) mengemukakan bahwa citra merek *(brand image)* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki ctra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu

kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayn konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari mere lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Menurut Tjiptono dalam buku Dian Meliantari, (2023 : 108).

Menurut *American Marketing Acociation* (AMA) merek *(brand)* merupakan 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 di sediakan pesaing.

Menurut Nugraha J Setiadi (2019:105) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Definisi cita merek menurut Aaker dalam buku Sangadji & Sopiah (2020:327). “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin

diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen." merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

b. Dimensi dan Indikator Citra Merek *(Brand Image)*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney dan Aaker dalam buku Sundae (2022: 107-108), dimensi-dimensi citra merek yaitu:

1. Identitas merek *(brand identity)* yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, *motto* ata slogan
2. Personalitas merek *(brand personality)* merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa saying, jiawa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek *(brand association)* merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut,

berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku *(brand attitude and behavior)* yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen pelanggan.

Menurut Simamora (dalam buku Nugroho J Setiadi 2019) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian:

1. Citra produsen *(corporate image)*

   Citra produsen atau corporate image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

2. Citra konsumen *(User image)*

   Citra konsumen merupakan persepsi masyarakat terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah

perusahaan. Citra pengguna ini dapat dilihat dari berbagai karakter konsumen, status social, sampai gaya hidup yang mereka miliki. Informasi informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh prusahaan. Citra pengguna yang baik akan membantu dalam menjaring konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sebaliknya, citra pengguna yang buruk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

3. Citra produk *(product image)*

   Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk seperti fitur, harga, kemasan, dan pemasangan iklan. Citra produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga perusahaan harus menciptakan citra produk yang positif dan memuaskan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020:328) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Adapun indikator untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi merek *(brand association)*

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya ada ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek *(brand image).*

2. Dukungan Asosiasi merek

   Dukungan asosiasi merek adalah respons konsumen terhadap sebuah merek terkait atribut, manfaat, serta keyakinan dari sebuah produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, atribut yang dimaksud tidak berhubungan dengan fungsi produk, tetapi berhubungan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

   Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Apabila konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Hal tersebut yang membuat ingatan konsumen

semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dianggap memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

   Apabila sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan tersebut.

c. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman & Kanuk (1997) dalam buku Dian Melianari, (2023: 150) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumennya.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.

Ada sebuah cara untuk merancang sebuah merek produknya diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Mudah Diingat

   Merek yang berhasil adalah merek yang mudah diingat oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan pada identitas yang dimiliki merek tertentu saja akan menambah ekuitas.

b. Menarik Perhatian

   Logo yang dipilih harus mempunyai unsur yang menarik perhatian *(eye catching)*. Dan memiliki daya tarik visual. Jadi, saat berada ditengah kerumunan atau diantara barang-barang yang dipasang dietalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding dengan bentuk lainnya.

c. Berbeda

   Salah satu kunci utama keberhasilan merek karena di anggap berbeda, menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu didalam diri pelanggan sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditas.

d. Memiliki Makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitasnya berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna itu dapat berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

e. Mengundang Kesukaan

Beberapa komponen identitas yang dipilih hendaknya mengundang kesukaan bagi siapapun yang meihatnya.

f. Fleksibel

Fleksibel berkaitan dengan konteks tempat suatu merek berbeda. Hal ini sangat penting jika sebuah merek akan memperluas asosiasi atau lingkup wilayah geografisnya.

g. Proteksi

Proteksi menjadi sebuah unsur yang paling penting untuk melindungi merek dari serangan pesaing, termasuk proteksi dari para imitator yang setiap saat mengintai jika saja merek dianggap berhasil di pasar.

h. Menimbulkan Kesan Positif

Merek yang dipilih tepat digunakan untuk promosi guna meningkatkan penjualan. Untuk itu, pemilihan kata yang singkat, dan tepat serta menggunakan huruf dan simbol dengan bentuk yang menarik harus benar-benar diperhatikan.

Menurut Coaker (2021), Aaker (2020), dalam buku Sunday Ade Sitorus (2022) faktor-faktor pembentuk citra merek, antara lain:

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam ejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek degan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

2.1.4 Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memenuhi konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone dalam buku Nugroho J. Setiadi (2019:139) melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Menurut Allport (dikutip oleh London & Della-Bitta, 1993) dalam buku Nugroho J. Setiadi (2019:139-140):

"Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku."

Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Menurut (Nugroho J Setiadi, 2019) perilaku konsumen merupakan tindakan, yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Saekoko et al., 2020 perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan tersebut, maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, atau organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Engel dalam buku Sangadji & Sopiah (2020: 194) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis/ atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler, sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Selain itu, Mowen dan Minor menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.” Dengan demikian, sikap dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatan evaluative.
2. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep adalah sifat evaluatif atau efektif.
3. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

b. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2020: 195) fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2019:140-141) Daniel Kezt mendefinisikan empat sikap, yaitu:

1. Fungsi etilitarian

   Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi ekspresi nilai

   Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas

kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi mempertahankan ego

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi pengetahuan

   Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat lima cara penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Sumber daya konsumen

   Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu (a) waktu; (b) uang; (c) perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2) Motivasi dan keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

3) Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan.

4) Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.

5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

- Kepribadian, penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologis klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martine pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.
- Gaya hidup. Barang hasil tersebasar dari era penelitian kepribadian ialah perluasan fokus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.
- Demografi, ialah dimana sasarannya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

c. Karakter Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2019:195-196) ada beberapa karakteristik sikap, yaitu:

1. Sikap memiliki obyek

   Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek karena obyek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan lain sebagainya.

2. Konsistensi sikap

   Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direflesikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

   Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4. Intensitas sikap

   Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan startegi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi sikap

   Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan sikap

   Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

   Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

d. Dimensi dan Indikator Sikap Konsumen

Menurut (Nugroho J. Setidi, 2019 141-142) terdapat tiga komponen sikap yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar 2.1

Gambar 2. 1 Komponen Sikap

Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high invlovment*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap diatas, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan-kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar 2.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang ada, peneliti mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di busana muslim radwah by rasheka Rangkasbitung.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti, Faturrahman & Syathir Sofyan (2023) dengan judul Pengaruh Word Of Mouth, Islamic Branding dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang telah membeli produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat, serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probality sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi IMB SPSS Statistik 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan variabel *mord of mouth, islamic branding,* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat. Serta adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu *word of mouth, islamic barnding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap

keputusan pembelian produk busana muslim pada toko Rumah Jahit Akhwat di Kota Makassar.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis parsial dan simultan, serta koefisiendeterminasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 20. Jumlah sampel penelitian 110 member Rabbani di Jombang. Pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh terhadap keputsan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian Fitri Eka Aliyanti & Faiza Zulfa Moumtaza (2023) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil

peelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim, variabel *influencer marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk busana muslim dengan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faridatun Najiyah & Fitria Asas (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif, dengan mengadakan pengujian hipoesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Populasi data penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk dengan merek rabbani, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 112 responden. Hasil penelitian menujukkan *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian fashion muslim rabbani.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani & Prameswara Samofa Nadya (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Fesyen* Muslim Hijup. Menggunakan data primer bersumber dari kuesioner untuk dianalisis menggunakan berbagai instrument *statistic*. Hasil penelitian mebuktikan bahwa *celebrity endorser*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citrawati Fadjar, Andi Juanna & Yulinda L Ismail (2022) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidential sampling yitu sebanyak 96 orang. Uji analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa 1) gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di tunjukkan dengan nilai t hitung 2,507 > t tabel 1,95. 2) Sikap Konsumen berpengaruh positif signfikan terhdap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,909 > t tabel 1,985. Sedangkan hasil penelitian uji F hitung 30,901 < F tabel 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya Gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian dirumah pernik kota Gorontalo.
7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhedy Setiawan Darsono, Nurhadiyah & Abdullah Syakur Novianto (2022) dengan judul Pengaruh *Fashion Lifestyle,* Sikap Konsumen dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Three Second* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019). Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian produk *Three Second* minimal dua kali. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukan, *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi & Elia Ardyan (2021) dengan judul Pengaruh Brand Awerness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bersfat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konusmen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 0rang dari konsumen zara dengan menggunkan rumus hair. Metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awerness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awereness, brand

image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian.

9. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto & Sari Listyorini (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarng). Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik *non-probability* sampling dan pengambilan sampel 100 konsumen yang pernah membeli uniqlo di dp mall semarang dilakukan secara daring (online) dengan penyebarang kuesioner dengan menggunakan Google form melalui media sosial. Metode analisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Febriansyah & Heni Nastiti (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Awarness, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand awareness memberikan dampak

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan *brand awerness, brand image*, dan harga secara bersama-sama memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaaan	Hasil Penelitian
1	Riskayanti, Faturrahman & Syahtir Sofyan (2023)	Variabel *Brand Image* (X3), Variabel Keputusan Pembelian (Y), metode penelitian kuantitatif dan Teknik analisisnya uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Variabel *Word Of Moth* (X1), variabel *islamic branding* (X2) dan objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *word of mouth, islamic branding* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada toko rumah jahit akhwat di kota Makassar.
2	Indah Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023)	Variabel *brand image* (X1), variabel keputusan pembelian (Y), metode penelitian, uji	Variabel kualitas produk (X2), objek penelitian dan sampel penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan (1) brand image berpengaruh positif dan signifikn terhadap

		validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis parsial dan simultan.		keputusan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian (3) *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Fitri Eka Aliyanti & Faiza Zulfa Moumtaza (2023)	Variabel *brand image* (X3), variabel keputusan pembelian (Y), metode penelitian kuantitatif dan uji analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda,	Variabel *social media marketing* (X1), variabel *influencer marketing* (X2) dan objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing, influener marketing* dan *brand image* berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada mahasiswa universitas Islam Indonesia.
4	Faridatun Najiyah & Fitria Asas (2021)	Variabel citra merek (X1), variabel keputusan pembelian (Y), Metode penelitian yang digunakan menggunakan	Objek penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan brand image (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

		metode kuantitatif dan uji hipotesis.		pembelian fashion muslim rabbani.
5	Ira Ramadhani & Prameswara Samofa Nadya (2020)	Variabel *brand image* (X2), variabel keputusan pembelian (Y) dan menggunakan data bersumber dari kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan berbagai instrument *statistic*.	Variabel *celebrity endorser* (X1) dan objek penelitian.	Hasil penelitian menujukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan erhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Citrawati Fadjar, Andi Juanna & Yulinda L Ismail (2022)	Variabel Sikap Konsumen (X2), variabel keputusan pembelian (Y), teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan uji analisis regesi.	Variabel Gaya hidup (X1) dan objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dhedy Setiawan Darsono, Nurhadiyah & Abdullah Syakur Novianto (2022)	Variabel Sikap Konsumen X2, metode penelitian yang digunakan dan alat analisis	Objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan fashion life style, sikap konsumen dan promosi produk berpengaruh positif signifikan

		yang digunakan		terhadap keputusan pembelian.
8	Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021)	Variabel *Brand Image*, metode penelitian, dan analisis regresi berganda.	Objek penelitian & sampel yang digunakan.	Hasil penelitian menujukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
9	Syifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto & Sari Listiyoniri (2022)	Variabel *brand image*	Objek penelitian, sampel penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Rifqi Febriansyah & Heni Nastiti (2023)	Variabel *brand image* & metode penelitian,	Objek penelitian, sampel penelitian & alat analisi yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan, terhadap suatu merek atau suatu produk tersebut, dengan semakin tingginya kesan masyarakat terhadap suatu merek tersebut maka akan semakin tinggi rasa kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap produk

tersebut dibandingkan merek atau produk lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti, Faturrahman & A. Syathir (2023). Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023). Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faridatun Najiyah & Fitri Asas (2021). Menyatakan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian serta penelitian terdahulu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sikap konsumen (X2) merupakan variabel yang paling tinggi nominalnya karena dalam hasil penelitian ini bahwa semakin banyak konsumen yang merasa suka dengan produk yang dijual serta merasa puas pada produk yang dijual maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Citrawati Fadjar, Andi Juanna & Yulinda L Ismail (2022). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat pengaruh sikap konsumen terhadap

keputusan pembelian tinggi yang menandakan responden setuju bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhedy Setiawan, Nurhadiyah & Abdullah Syakur Novianto (2022). Menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian serta penelitian terdahulu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Agar mengetahui sejauh mana tingkat hubungan Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik brand image sebuah produk, maka akan memudahkan konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Begitu juga sebaliknya jika brand image yang dimiliki semakin rendah akan membuat konsumen enggan untuk membeli. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian halini berarti semakin baik sikap konsumen, mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarok (2021). Menyatakan bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, (2) sikap konsumen berpengaruh signifikan secara

langsung terhadap keputusan pembelian, (3) Brand image dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan citra merek dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Rangkuti mengemukakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen." citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Menurut Sumarwan dalam buku Sangadji & Sopiah (2018: 321) mendefinidikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa "merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor."

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk melakukan mengevaluasi suatu produk.

Menurut Sangadji & Sopiah (2018: 327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (simamora). Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Endang Sukmawati dkk 2021 sikap konsumen terhadap merek berarti bagaimana melihat tren konsumen untuk menilai suatu merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sehingga konsumen menilai merek tersebut secara utuh dari yang terbaik sampai yang terburuk. Sikap konsumen terhadap produk adalah kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengamati objek baik itu yang disukai atau tidak disukai secara konsisten.

Definisi sikap menurut Engel dalam buku sangadji dan sopiah (2022: 194) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk

menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen. Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

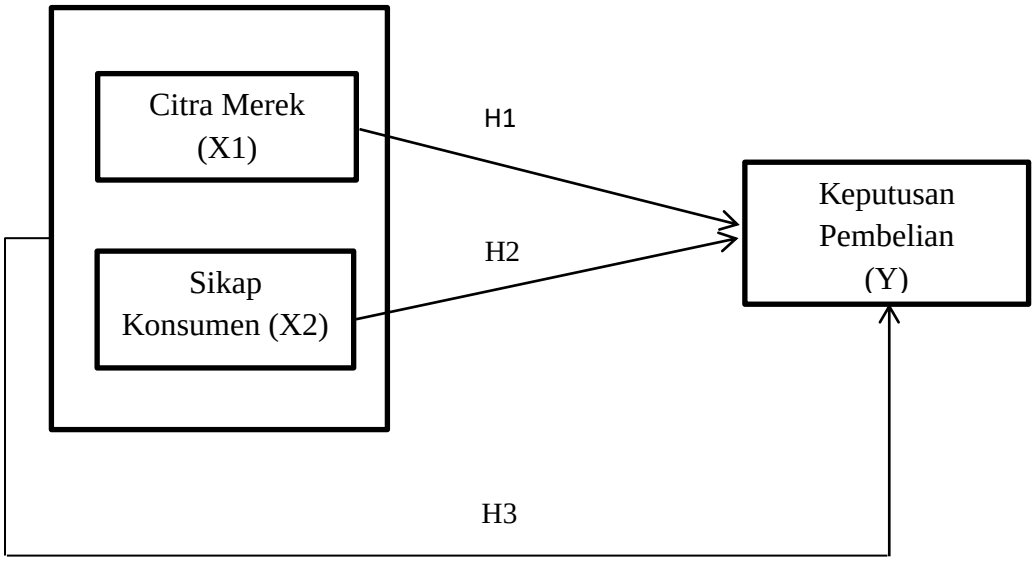
Menurut Engel et al dalam "perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. "sementara pride dan Farrel berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Kotler and Keller dalam buku Endang sukmawati dkk (2021) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keprluan dan keinginan dari seseorang, komunitas dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya.

Keputusan merupakan tahapan pencarian masalah yang bermula dari latar belakang persoalan, identifikasi persoalan sampai kepada menarik kesimpulan atau saran.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Sikap Konsumen (X2) sedangkan yang menjadi variabel

dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan uraian tersebut maka, kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian teoritis dalam penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by Rasheka Rangkasbitung

H2: Terdapat Pengaruh sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by Rasheka Ragkasbitung

H3: Terdapat Pengaruh citra merek dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah by Rashek Rangkasbitung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Radwah By Rasheka Rangkasbitung Jl. Jendral Ahmad Yani, Kaduagung Timur, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Lebak, Banten 42314.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																																
2	Pengumpulan data																																
3	Penyusunan Laporan																																
4	Sidang Proposal																																
5	Penyusunan Skripsi																																
6	Sidang Skripsi																																

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2019:15) menggambarkan metode kuantitatif sebagai "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat prositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu." Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Menurut Sugiyono (2019:1) penelitian didefinisikan secara umum sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan da kegunaan tertentu. Selanjutnya menurut Steven Dukeshire dan Jenifer Thrulow dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa "*research is the systematic collection and presentation of information*". Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk mengumpulkan data, analisis memberikan interprestasi yang terkait

dengan tujuan penelitian. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmah untuk endapatkan cara dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.3 Populasi dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Radwah by Rasheka Rangkasbitung.

Tabel 3. 2
Data Konsumen 2021-2023

No	Periode	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	21	48	27
2	Februari	22	71	33
3	Maret	32	48	41
4	April	28	95	112
5	Mei	50	101	16
6	Juni	32	31	43
7	Juli	45	57	28
8	Agustus	28	34	17
9	September	21	43	10
10	Oktober	34	37	15
11	November	49	39	18
12	Desember	23	45	45
Total		**385**	**649**	**405**

Sumber: Radwah by rasheka Rangkasbitug

3.3.2 Sampling

Menurut Sugiyono (2019:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi sebanyak 1.439 konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli busana muslim Radwah. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 0,1 (10%).

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{1.439}{1 + 1.439\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1.439}{15.39}$$

$$n = 93.6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 93.6 atau dibulatkan menjadi 94 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2019:55) kata "variabel" hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa aspek, atau sifat karakteristik.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, variabel idependen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas (independen, X1 dan X2): Citra merek dan Sikap Konsumen
2. Variabel terikat (dependen Y): Keputusan Pembelian

Adapun operasional variabel dari variabel-variabel tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuis	Skala	Sumber
1	Citra Merek (Brand Image)	1. Asosiasi merek	1. Ingatan mengenai sebuah merek 2. Mempunyai tingkat kekuatan merek	1 2	Likert	Sangadji & Sopiah (2020)
		2. Dukungan asosiasi merek	1. Persepsi konsumen 2. Produk yang dikonsumsi baik dan bermanfaat bagi konsumen	3 4		
		3. Kekuatan asosiasi merek	1. Reputasi baik 2. Produk dianggap memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri	5 6		
		4. Keunikan asosiasi merek	1. Manfaat dari sebuah produk	7		

2	Sikap	1. Komponen kognitif	1. Kepercayaan terhadap merek	8	Likert	Nugroho J Setiadi (2019)
		2. Komponen afektif	1. Evaluasi merek	9		
		3. Komponen konatif	1. Maksud untuk membeli	10		
3	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	1. Keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan-keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi	11	Likert	Sangadji (2020)
		2. Pencarian informasi	1. Konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar	12		
		3. Evaluasi alternatif	1. Konsumen membandingkan berbagai merek yang dapat mereka pilih	13		
		4. Keputusan pembelian	1. Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak	14		
		5. Hasil	1. Produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak	15		

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner, yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden. Pengembangan instrument ini didasarkan atas deskripsi dari teori-teori yang relean, kemudian dikembangkan kedalam indikator-indikator yang selanjutnya dijabarkan kedalam butiran pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2019:166) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah suatu alat pengum pul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Adapun kisi-kisi kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen	Skala Likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Citra Merek (X1)	**Asosiasi merek**					
	1. Radwah merek busana muslim yang sangat dikenal.					
	2. Radwah adalah merek busana muslim yang berkualitas baik.					
	Dukungan asosiasi merek					
	3. Radwah adalah merek busana muslim yang mudah diingat.					
	4. Busana muslim radwah memberi kesan nyaman.					
	Kekuatan asosiasi merek					
	5. Busana muslim merek Radwah berbeda dengan Pakaian lainnya.					
	6. Busana muslim merek Radwah memiliki variasi bentuk yang					

	menarik.					
	Keunikan asosiasi merek					
	7. Busana muslim merek radwah dapat membantu menutup aurat dengan baik.					
Sikap (X3)	**Komponen kognitif**					
	8. Saya suka busana muslim merek radwah yang mencerminkan gaya hidup modern					
	Komponen afektif					
	9. Saya suka busana muslim merek radwah yang memberi kesan mewah					
	Komponen konatif					
	10. Saya suka busana muslim merek radwah yang menampilkan karakter merek yang berkesan					
Keputusan pembelian (Y)	**Pengenalan kebutuhan**					
	11. Saya memutuskan membeli busana muslim merek radwah karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan saya					
	Pencarian informasi					
	12. Saya memutuskan membeli busana muslim merek radwah karena produknya berkualitas					
	Evaluasi alternatif					
	13. Saya memutuskan membeli produk radwah karena mereknya sudah terkenal					
	Keputusan pembelian					
	14. Saya membeli produk radwah karena produk mempunyai banyak pilihan model					
	Hasil					
	15. Saya memutuskan membeli produk radwah karena memberi kepuasan					

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman obesrvasi dan kuesioner. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas (*Test of validity*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel butir analisis yang dianalisis bersifat valid atau tidak. Hal ini dihubungkan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian Uji validitas untuk menentukan r hitung (nilai koefisien korelasi) dengan menguji keakuratan setiap pertanyaan yang diajukan.

Pengajuan validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS dengan metode korelasi pearson yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Metode pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

1) Jika r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid
2) Jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan koefisien suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama instrument yang sudah dapat dipercaya reliabel dan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *text-retest (stability) equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan pada taraf 0.05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari r kritis *product moment.* Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Apabila koefisien Croanbach's Alpha $\underline{\geq}$ 7 maka dapat dikatakan instrument tersebut reliabel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019:213) "teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dlam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data".

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. Dalam metode pengumpulan data ini, penulis menggunakan tekhnik-tekhnik sebagai berikut:

a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. “Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan bila responden yang diamati terlalu besar.
b. Studi Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang bersumber pada literatur, internet, dan hasil penelitian sebelumnya. Yaitu kegiatan unuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian tersebut.
c. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

   Untuk menilai tanggapan dari setiap responden, penulis menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan , jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert. Untuk skala yang digunakan sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Ragu-Ragu (RR) : diberi nilai 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

d. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dengan mengambil gambar dilokasi penelitian. Selain itu dokumntasi juga dilakukan untuk memperoleh data skunder berupa pengambilan data yang bersumber referensi dari jurnal, ebook, artikel dan berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019:226) analisis data merupakan “kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.” Kegiatan dari analisis data adalah dengan

mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

3.8.1 Uji Prasyarat Data

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, (2020:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk menjadi sampel kecil." Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui uji kolmogrov-semrinov pada SPSS 25, ini dikarenakan penggunaannya lebih mudah dimana dapat digunakan untuk data jumlah sampel kecil

maupun sampel besar. Berikut kriteria penerimaan pengujian hipotesis kologrov-smirnov test.

Dasar pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- Signifikan > 5% maka sebaran bersifat normal
- Signifikan < 5% maka sebaran bersifat tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2020:137) uji heteroedasititas "bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas." Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Dasar penentuan keputusan sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pilar tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjad heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedsisitas. Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut.

a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dielaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap

variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerence mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerence). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerence $\leq$ 0.01 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10. Setiap penelii harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat diolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerence dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Imam Ghojali, 2021)

d. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2020:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liniear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena obesrvasi yang berurusan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya, Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini menguji atau tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0 : tidak ada autokorelasi

Ha : ada autokorelasi

Pengambilan uji Durbin-Watson (DW test) menurut (Juloanedi et al., 2018: 163-164) sebagai berikut:

a. Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
b. Jika nilai DW dibawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
c. Jika nilai DW dibawah +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.8.2 Uji Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. “Penerapan metode regresi

berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu variabel tak bebas (dependent).” (Sofyan Siregar 2017:301).

Hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent ditunjukan dalam persamaan, yaitu:

$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+_e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Sikap Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien Regresi

e = Standar Error

b. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2021:248) “Analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus untuk menghitung koefisien korelasi berganda dibantu dengan menggunakan SPSS.

$$Ryx_1x_2 = \sqrt{\frac{r^2yx_1 + r^2yx_2 - 2ryx_1ryx_2rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

Ryx_1x_2 = korelasi antara variabel x1 dengan variabel x2 secara bersama-sama dengan variabel y.

Ryx_1 = korelasi product moment antara x1 dengan y

$Ry\ x_2$ = korelasi product moment antara x2 dengan y

Rx_1x_2 = korelasi product moment x1 dengan x2

Data yang dihasilkan dari analisis koefisien korelasi yang dilakukan dapat digambarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

c. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Imam Gozali (2019: 98) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi maka didapat koefisien determinasi yaitu untuk melihat besarnya presentase (%) pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y). Dimana: KD = $(r)^2$ x 100%.

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2020-98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji t ini bisa disebut dengan uji parsial, dimana uji ini digunakan apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat dengan nilai signifikannya 0,05. Maka hipotesis yang akan diuji adalah

- Jika signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima
- Jika signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak

Adapun pengujiannya, jika:

$T_{hitung} > T_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_1 diterima (berpengaruh)

$T_{hitung} < T_{tabel}$: maka H_0 diterima H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

Kriteria penerimaan hipotesis dengan taraf kesalahan 5% sebagai berikut:

- H_0 : Jika $T_{hitung} < T_{tabel,}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.
- H_1 : Jika $T_{hitung} > T_{tabel,}$ maka H_1 diterima H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen* secara parsial.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali,(2020:98) uji statistik F dinamakan dengan uji secara keseluruhan antara semua variabel X dengan variabel Y atau dapat dinyatakan dengan model yang mempunyai pengaruh secara bersamaan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat.

Dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, ada pengaruh antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y, (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, tidak ada pengaruh antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

Dengan menggunakan signifikan, hipotesis akan diuji dengan taraf nyata a = 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika angka signifikansi < 0.05 maka H_1 diterima H_0 ditolak

H_1 : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_0 : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Radwah adalah salah satu *brand* busana muslim yang berdiri sejak tahun 2011, terletak di Bandung Jawa Barat. *Brand* yang memiliki berbagai produk busana muslim dan hijab dengan motif yang cantik. Didirikan oleh seorang desainer muslim Hartini Chaerudin. Mempunyai visi misi

Visi

Memberikan produk-produk yang berkualitas kepada para konsumen serta ingin merambah ke Negara maju.

"Quality is the best business plan"

Misi

Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan mitra kerja dalam hal fashion hijab.

Dengan awal yang sederhana, radwah berhasil menarik perhatian karena kualitas bahan dan desainnya yang elegan. Merek ini mulai mendapat pengakuan melalui pameran busana dan media sosial, yang memperluas jangkauannya secara signifikan.

Seiring dengan berjalannya waktu, radwah mengalami perkembangan pesat, produknya mulai menyebar. Radwah mendistribusikan produk-

produknya ke hampir seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke Malaysia, Singapore, Hongkong hingga Qatar. Radwah telah membuka beberapa butik di lokasi strategis dan juga memperkuat kehadirannya secara online. Radwah juga bekerja sama dengan mitra usaha dan mitra kerja dalam bidang fashion salah satunya adalah Rasheka.

Rasheka bekerjasama dengan Radwah sejak tahun 2018, Pemilik bernama Fitriani Irawati. Awal mulanya Radwah by rasheka ini beralamat di jl.multatuli dan berpindah ke Jl Siliwangi, Muara Ciujung Timur selama 3 tahun. Untuk mendapatkan lokasi dan tempat strategis pada saat ini Radwah By Rasheka beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kaduagung Tim, Kecamatan Cibadak, Kabupaten lebak. Radwah by Rasheka buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.30.

4.2 Deskripsi Statistik Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	20.2	20.2	20.2
	Perempuan	75	79.8	79.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasrkan tabel diatas, responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 75 responden, dengan presentase 79,8% lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki berjumlah 19 responden dengan presentase 20,2%.

2. Umur

Umur responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristk Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20 tahun	16	17.0	17.0	17.0
	21-30 tahun	49	52.1	52.1	69.1
	31-40 tahun	14	14.9	14.9	84.0
	41-50 tahun	10	10.6	10.6	94.7
	> 50 tahun	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan umur 10-20 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 17,0%. Umur 21-30 tahun sebanyak 49 responden dengan presentase 52,1. Umur 31-40 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 14,9%. Umur 41-50 tahun berjumlah 10 responden dengan presentase 10,6%. Dan responden berumur diatas 50 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5.3%.

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	27	28.7	28.7	28.7
	Karyawan Swasta	25	26.6	26.6	55.3
	Wirausaha	16	17.0	17.0	72.3
	PNS/ASN	2	2.1	2.1	74.5
	Lainnya	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan kategori mahasiswa/pelajar berjumlah 27 responden, dengan presentase 28,7%. Karyawan swasta berjumlah 25 responden dengan presentase 26,6%. Wirausaha berjumlah 16 responden dengan presentase 17.0%. PNS/ASN sebanyak 2 responden dengan presentase 2,1 %. Dan lainnya sebanyak 24 responden dengan presentase 25,5%.

4. Pedapatan/Uang saku

Pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	26	27.7	27.7	27.7
	500.000 - 1.000.000	15	16.0	16.0	43.6

	> 1.000.000	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden dengan pendapatan < 500.000 sebanyak 26 responden dengan presentase 27,7 %. 500-1.000.000 sebanyak 15 responden dengan presentase 16,0%. Dan responden yang mempunyai pendapatan > 1.000.000 sebanyak 53 dengan presentase 56,4%.

4.2.2 Deskriptif Statistik Variabel Karakteristik Citra Merek (X1)

Dalam penelitan ini, Kuesioner disebarkan kepada 94 responden di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Adapun deskriptif variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskriptif Statistics Karakteristik Citra Merek

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		27.76
Median		27.50
Std. Deviation		3.978
Variance		15.821
Range		14
Minimum		21
Maximum		35

Sumber: *Output* SPSS yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan hitungan menggunakan SPSS 25. Diketahui nilai maximum variabel citra merek (X1) sebesar 35 nilai minimum sebesar 21 nilai rata rata sebesar 27.76 dan nilai standar deviasi sebesar 3.978.

4.2.3 Deskriptif Statistik variabel Sikap Konsumen (X2)

Tabel 4. 6
Deskriptif Satictic Karakteristik Sikap Konsumen

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		12.21
Median		12.00
Std. Deviation		1.690
Variance		2.857
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

Sumber: *Output* SPSS yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan hitungan dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui nilai maximum variabel sikap konsumen (X2) sebesar 5 nilai minimum sebesar 1 nilai rata-rata sebesar 12,21 dan nilai standar deviasinya sebesar 1.690.

4.2.4 Deskriptif Statistik variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Deskriptif Statistic Karakteristik Keputusan Pembelian

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		20.38
Median		20.00
Std. Deviation		2.450
Variance		6.002
Range		10
Minimum		15
Maximum		25

Sumber: *Output* SPSS yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa berdasarkan hitungan dengan menggunakan SPSS versi 25. Diketahui nilai maximum variabel keputusan pembelian sebesar 25 nilai minimum sebesar 15 nilai rata-rata sebesar 20.38 dan nilai standar deviasi sebesar 2.450.

4.2.5 Hasil Penelitian Responden

Adapun penentuan penelitian responden dari asumsi sebagai berikut:

1. Apabila responden menjawab dengan skor terendah = 1, maka total nilai minimumnya 94 x 1 = 94
2. Apabila responden menjawab dari asumsi sebagai berikut nilai maksimum yaitu 94 x 5 = 470. Untuk menentukan kelas interval sebagai berikut:

   Skala = 470 – 94 = 376 dengan jumlah interval = 5

Skala = 376 = 75,2 dibulatkan menjadi 75

Interval 5

Dari interval yang diperoleh diatas, maka penilaian responden konsumen Radwah by rasheka Rangkasbitung dikelompokan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8

Kelas Interval

NO	Kelas Interval	Kriteria
1.	94 – 169	Sangat Rendah
2.	170 – 244	Rendah
3.	245 – 319	Sedang
4.	320 – 394	Kuat
5.	395 – 470	Sangat Kuat

4.2.6 Uji Instrument Penelitian

4.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat utuk mengukur sasaran ukurannya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau penyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dikatakan Valid
- Jika r hitung < tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,638	0,2028	0,000	Valid
X1.2	0,703	0,2028	0,000	Valid
X1.3	0,673	0,2028	0,000	Valid
X1.4	0,583	0,2028	0,000	Valid
X1.5	0,666	0,2028	0,000	Valid
X1.6	0,639	0,2028	0,000	Valid
X1.7	0,609	0,2028	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukan nilai r tabel sebesar 0,2028 dimana nilai tersebut diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan df = N-2. Kemudian tabel diatas juga menunjukan bahwa nilia r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyatann variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Varibel Sikap Konsumen (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,715	0,2028	0,000	Valid
X2.2	0,854	0,2028	0,000	Valid
X2.3	0,803	0,2028	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Sikap Konsumen (X2) menunjukan nilai r tabel sebesar 0,2028 dimana nilai tersebut diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan df = N-2. Kemudian dari tabel diatas menunjukan nilai r hitung> r tabel maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel sikap konsumen (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2-tailed	Keterangan
Y.1	0,558	0,2028	0,000	Valid
Y.2	0,712	0,2028	0,000	Valid
Y.3	0,670	0,2028	0,000	Valid
Y.4	0,669	0,2028	0,000	Valid
Y.5	0,604	0,2028	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukan nilai r tabel sebesar 0,2028 dimana nilai tersebut diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dan df = N-2. Kemudian dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach* Alfa. Diuji menggunakan bantuan computer dengan SPSS Versi 25. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* > 0,60.

Tabel 4. 12
Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek (X1) diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alfa 0,760 > 0,60*. sehingga dapa disimpulkan bahwa instrument variabel citra merek (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas Sikap Konsumen (X2)
Reliability Stastictic

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel Sikap Konsumen (X2) diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alfa 0,692 > 0,60*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel sikap konsumen (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 14
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alfa 0,644 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.6.3 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X1)

Dalam penelitian ini, kuesioner disebar kepada 94 responden di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Dengan menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan singat tidak setuju.

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1
Radwah Merek Busana Muslim Yang Sangat Dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	13.8
	Ragu - Ragu	21	22.3	22.3	36.2
	Setuju	26	27.7	27.7	63.8
	Sangat Setuju	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Radwah Merek Busana Muslim yang Sangat dikenal. Presentase tertinggi sebesar 36.2% dengan jawaban sangat setuju berjumlah 34 responden

dan presentase tersendah sebesar 1.1% dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 responden.

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2
Radwah Adalah Merek Busana Muslim Yang Berkualitas Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Ragu – Ragu	11	11.7	11.7	17.0
	Setuju	46	48.9	48.9	66.0
	Sangat Setuju	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Radwah Adalah Merek Busana Muslim Yang Berkualitas Baik. Presentase tertinggi sebesar 48.9% dengan jawaban setuju berjumlah 46 responden dan presentae terendah sebesar 5.3% dengan jawaban tidak setuju berjumlah 5 responden.

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3
Radwah Adalah Merek Busana Muslim Yang Mudah Diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Ragu - Ragu	21	22.3	22.3	26.6
	Setuju	44	46.8	46.8	73.4
	Sangat Setuju	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Radwah Adalah Merek Busana Muslim Yang Mudah diingat. Presentase tertinggi sebesar 46.8% dengan jawaban setuju berjumlah 44 responden dan presentase terendah sebesar 4.3% dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 responden.

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4
Busana Muslim Radwah Memberi Kesan Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
	Ragu - Ragu	15	16.0	16.0	22.3
	Setuju	52	55.3	55.3	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Busana Muslim Radwah Memberi Kesan Nyaman. Presentase tertinggi sebesar 55.3% dengan jawaban setuju berjumlah 52 responden dan presentase terendah sebesar 6.4% dengan jawaban tidak setuju berjumlah 6 responden.

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5
Busana Muslim Merek Radwah Berbeda Dengan Pakaian Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	9.6
	Ragu Ragu	20	21.3	21.3	30.9
	Setuju	48	51.1	51.1	81.9
	Sangat Setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Busana Muslim Radwah Berbeda Dengan Pakaian Lainnya. Presentase tertinggi sebesar 51.1% dengan jawaban setuju berjumlah 48 responden dan presentase terendah sebesar 3.2% dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 3 responden.

Tabel 4. 20
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6
Busana Muslim Merek Radwah Memiliki Variasi Bentuk Yang Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	9.6
	Ragu - Ragu	9	9.6	9.6	19.1
	Setuju	50	53.2	53.2	72.3
	Sangat Setuju	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Busana Muslim Merek Radwah Memiliki Variasi Bentuk Yang Menarik. Presentase tertinggi sebesar 53.2% dengan jawaban setuju berjumlah 50 responden dan presentase terendah sebesar 3.2% dengan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 3 responden.

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7
Busana Muslim Merek Radwah Memiliki Variasi Bentuk Yang Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	1	1.1	1.1	2.1
	Ragu - Ragu	10	10.6	10.6	12.8
	Setuju	49	52.1	52.1	64.9
	Sangat Setuju	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan Busana Muslim Merek Radwah Memiliki Variasi Bentuk Yang Menarik. Presentase tertinggi sebesar 52.1% dengan jawaban setuju sebanyak 49 responden dan presentase terendah sebesar 1.1% dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Tabel 4. 22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Citra Merek (X1)

NO	Pernyataan	Total Skor
1.	Radwah merek busana muslim yang sangat dikenal	362
2.	Radwah adalah merek busana muslim yang berkualitas baik	387
3.	Radwah adalah merek busana muslim yang mudah diingat	372
4.	Busana muslim radwah memberi kesan nyaman	370
5.	Busana muslim merek radwah berbeda dengan pakaian lainnya	352
6	Busana muslim radwah memiliki variasi bentuk yang menarik	372
7.	Busana muslim merek radwah dapat membantu menutup aurat dengan baik	394
Total		2609
Rata-Rata		372

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa pernyataan terakhir memiliki kriterian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Variabel citra merek (X1) meperoleh nilai rata-rata sebesar 372 dimana berada pada kelas interval.

4.2.6.4 Tanggapan Responden Variabel Sikap Konsumen (X2)

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1
Saya Suka Busana Muslim Radwah Yang Mencerminkan
Gaya Hidup Modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	13.8	13.8	13.8
	Setuju	46	48.9	48.9	62.8

	Sangat Setuju	35	37.2	37.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Suka Busana Muslim Radwah Yang Mencerminkan Gaya Hidup Modern. Presentase tertinggi sebesar 48.9% dengan jawaban setuju sebanyak 46 responden dan presentase terendah sebesar 13.8% dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 13 responden.

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2
Saya Suka Busana Muslim Merek Radwah
Yang Memberi Kesan Mewah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu – Ragu	16	17.0	17.0	17.0
	Setuju	54	57.4	57.4	74.5
	Sangat Setuju	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Suka Busana Muslim Merek Radwah Yang Memberi Kesan Mewah. Presentase tertinggi sebesar 57.4% dengan jawaban Setuju sebanyak 54 responden dan presentase terendah sebesar 17.0% dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 16 responden.

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3
Saya Suka Busana Muslim Radwah Yang Menampilkan
Karakter Merek Yang Berkesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Ragu - Ragu	21	22.3	22.3	27.7
	Setuju	47	50.0	50.0	77.7
	Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Suka Busana Muslim Radwah Yang Menampilkan Karakter Merek Yang Berkesan. Presentase tertinggi sebesar 50.0% dengan jawaban setuju sebanyak 47 responden dan presentase terendah sebesar 5.3% dengan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden.

Tabel 4. 26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Sikap Konsumen (X2)

NO	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya suka busana muslim radwah mencerminkan gaya hidup modern	398
2.	Saya suka busana muslim merek radwah yang memberi kesan mewah	384
3.	Saya suka busana muslim radwah yang menampilkan karakter merek yang berkesan	366
Total		1148
Rata-Rata		382

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pernyataan pertama memiliki kriterian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

Variabel Sikap Konsumen (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 382 dimana berada pada kelas interval.

4.2.6.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Untuk Penyataan 1

Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Busana Muslim Yang Dijual Sesuai Dengan Keinginan Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu - Ragu	7	7.4	7.4	9.6
	Setuju	37	39.4	39.4	48.9
	Sangat Setuju	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Busana Muslim Yang Dijual Sesuai Dengan Keinginan Saya. Presentase tertinggi sebesar 51.1% dengan jawaban sangat setuju sebanyak 48 responden dan presentase terendah sebesar 2.1% dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden.

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2

Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Produknya Berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.3

	Ragu - Ragu	9	9.6	9.6	14.9
	Setuju	57	60.6	60.6	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Produknya Berkualitas. Presentase tertinggi sebesar 60.6% dengan jawaban setuju sebanyak 57 responden dan presentase terendah sebesar 1.1% dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 reponden.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3
Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Mereknya Sudah Terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
	Ragu - Ragu	29	30.9	30.9	37.2
	Setuju	36	38.3	38.3	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Mereknya Sudah Terkenal. Presentase tertinggi sebesar 38.3% dengan jawaban setuju sebanyak 36 responden dan presentase terendah sebesar 6.4% dengan jawaban tidak setuju sebanyak 6 responden.

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4
Saya Membeli Busana Muslim Radwah Karena
Mempunyai Banyak Pilihan Model

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Ragu - Ragu	15	16.0	16.0	21.3
	Setuju	52	55.3	55.3	76.6
	Sangat Setuju	22	23.4	23.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Membei Busana Muslim Radwah Karena Mempunyai Banyak Pilihan Model. Presentase tertinggi sebesar 55.3% dengan jawaban setuju sebanyak 52 responden dan presentase terendah sebesar 5.3% dengan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden.

Tabel 4. 31
Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5
Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah
Karena Memberi Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu - Ragu	5	5.3	5.3	7.4
	Setuju	61	64.9	64.9	72.3
	Sangat Setuju	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada pernyataan Saya Memutuskan Membeli Busana Muslim Radwah Karena Memberi Kepuasan.

Presentase tertinggi sebesar 64.9% dengan jawaban setuju sebanyak 61 responden dan presentase terendah sebesar 2.1% dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden.

Tabel 4. 32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena busana muslim yang dijual sesuai dengan keinginan saya	413
2.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena produknya berkualitas	379
3.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena mereknya sudah terkenal	358
4.	Saya membeli busana muslim radwah karena mempunyai banyak pilihan model	373
5.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena memberi kepuasan	393
Total		1916
Rata-Rata		383

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa pernyataan pertama memiliki kriterian yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 383 dimana berada pada kelas interval.

4.2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya suatu distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di uji menggunakan bantuan *computer* dengan program *SPSS Versi 25*. Dibawah ini tabel uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 33
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CITRA MEREK	SIKAP KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		94	94	94
Normal Parameters[a,b]	Mean	27.76	12.21	20.38
	Std. Deviation	3.978	1.690	2.450
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.210	.147
	Positive	.114	.210	.147
	Negative	-.123	-.131	-.127
Test Statistic		.123	.210	.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154[c]	.144[c]	.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

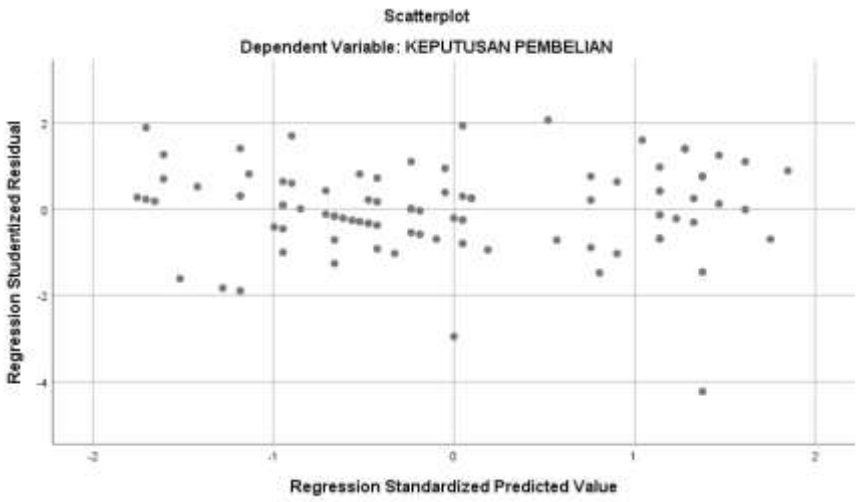
Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Asymp. Sig (2-tailed) untuk variabel citra merek (X1) 0.154 > 0.05, untuk variabel sikap konsumen (X2) adalah 0.144 > 0.05 dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0.200 > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang diuji

menggunakan uji normalitas seluruh data yang digunakan berdistribusi normal.

4.2.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dan Residual pengamatan kepengamatan lain. Kriteria pengujian Heteroskedastisitas adalah jika titik-titik menyebar diatas dan dbawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membuka pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplots yang ditunjukan pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.7.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai Tolerance < 0.10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolonieritas, sedangkan jika nilai Tolerance < 0.10 dan VIF > 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Penelitian ini menggunakan bantuan computer dengan program SPSS Versi 25. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 34
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CITRA MEREK	.516	1.937
	SIKAP KONSUMEN	.516	1.937

a. Dependen variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel 4.33, besaran nilai tolerance > 0.10 sedangkan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek (X1) dan sikap konsumen (X2) tidak terjadi multikolonieritas.

4.2.7.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. Pengujian ini menggunakan bantuan Computer dengan program SPSS Versi 25. Berikut tabel uji autokorelasi.

Tabel 4. 35
Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.901

SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 25 dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.901 < -2, yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.2.8 Hasil Uji Hipotesis

4.2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dlam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan mutu pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Berikut ini tabel uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 36
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.675	1.489	
	CITRA MEREK	.387	.067	.628
	SIKAP KONSUMEN	.279	.057	.555

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa:

Y= 8.675 a + 0.387 X1 + 0.279 X2 + e

Dengan:

1) Nilai Constant sebesar 8.675 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 8.675.
2) Nilai Koefisien variabel citra merek (X1) sebesar 0,387 hal ini menunjukan apabila terjadi peningkatan variabel sikap konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,387
3) Nilai koefisien variabel sikap konsumen (X2) sebesar 0,279 hal ini menunjukan apabila terjadi peningkatan variabel sikap konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,279.

4.2.8.2 Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 37
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	CITRA MEREK	SIKAP KONSUMEN
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.666	.492
	CITRA MEREK	.666	1.000	.695
	SIKAP KONSUMEN	.492	.695	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000	.000
	CITRA MEREK	.000	.	.000
	SIKAP KONSUMEN	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	94	94	94
	CITRA MEREK	94	94	94
	SIKAP KONSUMEN	94	94	94

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa:

1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,666 angka ini menunjukan hubungan yang "kuat" (0,60-0,799) antara citra merek dan sikap konsumen. sedangkan
2. Hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,492 angka ini menunjukan hubungan yang "sangat kuat" (0,40-0,599) antara sikap konsumen dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 38
Analisis korelasi parsial

Model Summary[b]	
Model	R
1	.667[a]

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, koefisien korelasi memproleh nilai sebesar 0,667 berdasarkan nilai interval koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 artinya berada pada korelasi yang kuat.

Tabel 4. 39
Analisis korelasi berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	.445	.433	1.844

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, koefisien korelasi berganda memperoleh nilai sebesar 0,667 berdasarkan ini interval berada pada rentang 0,06-0,799 artinya tingkat hubungan kuat.

Tabel 4. 40
Tingkat Korelasi dan kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

4.2.8.3 Koefisien Determinasi Parsial Dan Berganda

Tabel 4. 41
Uji Determinasi Parsial

Model Summary[b]	
Model	R Square
1	.445

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Terdapat nilai R square sebesar 0,445 x100% yang artinya nilai koefisien sebesar 44,5%. Dengan demikian bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan sikap konsumen sebesar 44,5% atau 45% dan sisanya sebesar 55,5% atau 55% diperoleh oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini 55%.

Tabel 4. 42
Uji Determinasi Berganda

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	.445	.433	1.844
a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 atau 44,4% artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan sikap

konsumen sebesar 44,3% sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.8.4 Uji t

Uji t (Parsial) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel citra merek (X1) dan sikap konsumen (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menggunakan bantuan *computer* dengan program SPSS Versi 25. Berikut tabel uji t (parsial).

Tabel 4. 43
Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.828	.000
	CITRA MEREK	5.782	.000
	SIKAP KONSUMEN	2.503	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan yaitu a= 0,05 dengan t tabel = 2,050 maka:

1. Hasil uji t berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian nilai t hitung 5.782 > 1.986 (5.782 > 1.986) dengan nilai sig (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima yang artinya citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t berpengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian nilai t hitung 2.503 > t tabel 1.986 (2.503 > 1.986) dengan nilai sig 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima yang artinya sikap konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.8.5 Uji F

Tabel 4. 44
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.647	2	124.324	36.546	.000[b]
	Residual	309.566	91	3.402		
	Total	558.213	93			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK						

Berdasarkan tabel 4.41 maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

H3. Citra merek dan Sikap Konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 36.546 dan F_{tabel} sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai dari F_{hitung} = 36.546 > F_{tabel} = 3.10 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_O ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan uji t hasilnya menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Nilai t_{hitung} 5,782 dan t_{tabel} sebesar 1,986 (5,782 > 1,986). Sedangkan nilai signifikannya sebesar dimana (0,000 < 0,05), maka kesimpulannya bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riskayanti, Faturrahman & Syahtir Sofyan (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Nur Azizah & Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Faridatun Najiyah & Fitria Asas (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan uji t hasilnya menunjukan nilai t hitung > t tabel. Nilai t hitung 2,503 dan t tabel sebesar 1,986 (2,503 > 1,986). Sedangkan nilai signifikannya sebesar (0,000 < 0,05), maka kesimpulannya bahwa H_2 diterima H_0 ditolak. Yang artinya variabel Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Citrawati Fadjar, Andi Juanna & Yulinda L Ismail (2022) yang menyatakan bahwa sikap konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhedy Setiawan Darsono, Nurhadiyah & Abdullah Syakur Novianto (2022) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desi Kurniawati & Susanti Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F menunjukan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (36,546 > 3,10) dan nilai signifikansinya adalah (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarok (2021) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Indriyani, Sri Hastuti & Dwi Indrisetno (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diuraikan mengenai pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan dimensi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dan indikator ingatan mengenai sebuah merek, mempunyai tingkat kekuatan merek, persepsi konsumen, produk yang dikonsumsi baik dan bermanfaat bagi konsumen, reputasi baik, produk dianggap memiliki manfaat ekspresi diri, menambah rasa percaya diri dan manfaat dari sebuah produk.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya sikap konsumen yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan dimensi sikap konsumen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif dengan indikator kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di busana muslim Radwah By Rasheka Rangkasbitung. Artinya citra merek dan sikap konsumen yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

   Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, karena sikap konsumen mempunyai nilai lebih kecil dari citra merek, maka perusahaan harus meningkatkan sikap konsumen dengan terus memperhatikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek.

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk dapat meningkatkan citra dari sebuah merek dan mempertahankan sikap konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

   a. Objek penelitian

      Peneliti mengharapkan bagi penelitian selanjutnya dilakukan ditempat yang bebeda dan tidak terpatok untuk melakukan penelitian di Radwah by Rasheka Rangkasbitung. Agar mendapatkan hasil yang maksimal.

b. Sampel

Peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sampel dan populasi agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

c. Variabel lain

Peneliti mengharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain selain citra merek dan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Variabel lain yang memiliki pengaruh

Peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan faktor lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Awareness, P. B., Image, B., Kualitas, D. A. N., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *5*.

Azizah, I. N., Sugi, L., & Ningsih, R. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang*. *1*(4), 54–67.

Dian Meliantari.(2023). Produk Dan Merek. Badan Penerbit Eurika Media Aksara

Edi Purwanto, (2020) *Technology Adoption: A Conceptual Framework*

Fadjar, C., Juanna, A., Ismail, Y. L., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan*. *5*(1), 339–349.

Image, P. B., Produk, K., & Harga, D. A. N. (2022). *(Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Pendahuluan Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2022)*. *11*(4), 807–813.

Imam Ghojali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. K. Risman Iye, S.Pd., M.Hum dan Eka Deviany Widyawaty. SST. (Ed.)). Renca Cipta Mandiri.

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *7*(3), 319–324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284

Ketut Ayu Mas Adistania Putri & Ni Yoman Kerti Yasa. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention*. Media Pustaka Indo.

Najiyah, F., Asas, F., Tinggi, S., Islam, E., Bojonegoro, P., Pembelian, K., & Muslim, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim*. 80–86.

Nugroho J Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keti). Prenamedia Group.

Panduan Penulisan Proposal Dan Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas La Tansa Mashiro, (2024).

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*. *1177*.

Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2019). *Vol. 12 No. 02 ISSN : 2302-7061*. *12*(02), 997–1004.

Saekoko et al. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. *Journal of Management*, *11*(1), 49–64.

Sari, V. F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland*. *5*(2), 362–372.

Sangadji. & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen pendekatan praktis* (Nikoemus WK (Ed.)). C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alvabeta, CV.

Sunday Ade Sitorus (2022) Brand Marketing The Art Of Branding. Penerbit CV. Media Sains Indonesia

Terhadap, T., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Brand Image Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim*. *January*. https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3

Word, P., & Mouth, O. (2023). *At tawazun*. *3*.

Yeni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.

LAMPIRAN

UNIVERSITAS
LA TANSA MASHIRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
(FEB)

Jl. Soekarno - Hatta, Rangkasbitung, Lebak, Banten. 42317
Telp. (0252) 207163
Email : feb@unilam.ac.id
Website : unilam.ac.id

No : 618 /FEB.1.UNILAM/2024
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pemilik Toko Radwah By Rasheka Rangkasbitung
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka menyelesaikan studinya, dengan ini kami hadapkan Mahasiswa kami :

Nama	:	**Dila Anggraeni**
NPM	:	20111075
Tempat Tanggal Lahir	:	Lebak 19, Oktober 2001
Program Studi	:	Manajemen
Semester	:	VIII (Delapan)
Konsentrasi Penelitian	:	Manajemen Pemasaran
Alamat	:	Kampung Gunung Desa Warunggunung Kecamatan Warunggunung Kabupaten Lebak

Yang bersangkutan bermaksud akan melaksanakan Penelitian untuk kepentingan penyelesaian Skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Radwah By Rasheka Rangkasbitung."**

Kami sangat mengharapkan bantuan terhadap Mahasiswa tersebut sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul.

Demikian surat ini kami buat, Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Rangkasbitung, 17 Mei 2024
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro
Dekan,

Dr., Hj. Zakiyya Tunnufus, S.E., M.M
NIP. 22306740898004

RADWAH RANGKASBITUNG by RASHEKA

No : 001/RRR/VI/24
Hal : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro
Di Tempat

Terkait dengan surat permohonan penelitian yang diberikan oleh Dila Anggraeni, mahasiswi Universitas La Tansa Mashiro pada tanggal 17 Mei 2024 untuk melaksanakan penelitian di Toko Radwah Rangkasbitung by Rasheka terkait penyelesaian skripsi dengan Judul "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Busana Muslim Radwah by Rasheka Rangkasbitung". Maka dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswi yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Radwah Rangkasbitung by Rasheka

Fitriyani Irawati

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Responden yang Terhormat

Saya Dila Anggraeni mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas La Tansa Mashiro, konsentrasi pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi mengenai "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Radwah by Rasheka Rangkasbitung". Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Dila Anggraeni

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda *chek list* (✔) pada jawaban yang anda maksud
2. Pilihlah jawaban dibawah ini sesuai dengan sikap saudara/i
3. Saudara/i dapat memberikan tanda *chek list* (✔) pada salah satu jawaban yang telah disediakan
4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi saudara/i dalam membantu pengumpulan data tersebut.

II. Data Responden

No :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin

   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Umur

   ☐ 10-20 tahun ☐ 41-50 tahun

   ☐ 21-30 tahun ☐ diatas 50 tahun

   ☐ 31-40 tahun

4. Pekerjaan

   ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ PNS/ASN

   ☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya

   ☐ Wirausaha

5. Pendapatan/uang saku perbulan (Rp)

   ☐ < 500.000

   ☐ 500.000-1.000.000

   ☐ > 1.000.000

III. Daftar Pernyataan

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	**Citra Merek**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1.	Radwah merek busana muslim yang sangat dikenal.					
2.	Radwah adalah merek busana muslim yang berkualitas baik.					
3.	Radwah adalah merek busana muslimyang mudah diingat.					
4.	Busana muslim radwah memberi kesan nyaman.					
5.	Busana muslim merek radwah berbeda dengan Pakaian lainnya.					
6.	Busana muslim merek Radwah memiliki variasi bentuk yang menarik.					
7.	Busana muslim merek radwah dapat membantu menutup aurat dengan baik.					
B.	**Sikap Konsumen (X2)**					
8.	Saya suka busana muslim radwah yang mencerminkan gaya hidup modern.					
9.	Saya suka busana muslim merek radwah yang memberi kesan mewah.					
10.	Saya suka busana muslim radwah yang menampilkan karakter merek yang berkesan.					

C.	Keputusan Pembelian (Y)					
11.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena busana muslim yang dijual sesuai dengan keinginan saya.					
12.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena produknya berkualitas.					
13.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena mereknya sudah terkenal.					
14.	Saya membeli busana muslim radwah karena mempunyai banyak pilihan model.					
15.	Saya memutuskan membeli busana muslim radwah karena memberi kepuasan.					

Dokumentasi dengan salah satu pegawai saat mengambil surat balasan

Dokumentasi pada saat pengambilan data

Dokumentasi pada saat penitipan kuesioner

Dokumentasi dengan konsumen

Dokumentasi pada saat pengisian kuesioner

Dokumentasi dengan konsumen

Dokumentasi dengan konsumen

Tabulasi Data Kuesioner

	CITRA MEREK (X1)								SIKAP KONSUMEN (X2)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1 Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2 Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y Total
1	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22
7	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
8	5	5	5	2	2	1	5	25	5	5	4	14	5	1	4	4	5	19
9	5	3	2	4	3	4	3	24	5	4	3	12	5	4	4	5	4	22
10	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
11	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	4	11	5	4	3	4	4	20
12	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	10	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	15	3	2	5	3	2	15
17	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
18	2	4	4	4	3	4	4	25	4	5	4	13	5	4	4	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
20	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
21	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23

22	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
24	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
27	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
28	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
29	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
30	5	5	3	2	5	3	1	24	5	5	3	13	4	2	5	4	4	19
31	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	4	4	3	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
34	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
35	5	5	4	2	2	4	4	26	5	5	2	12	5	5	3	2	5	20
36	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
37	5	5	4	3	2	2	5	26	5	5	4	14	5	4	2	2	5	18
38	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
39	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
40	5	3	5	4	3	2	3	25	5	4	3	12	5	5	3	2	3	18
41	5	4	3	3	1	2	3	21	3	4	5	12	5	3	3	4	5	20
42	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	11	5	4	3	4	4	20
43	2	4	4	4	5	4	5	28	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20
44	2	3	3	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19
45	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
46	2	4	4	4	3	4	4	25	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19

47	3	4	3	4	3	3	4	24	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
48	2	2	4	3	1	5	4	21	5	3	2	10	5	4	4	2	3	18
49	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	3	11	4	5	4	4	5	22
50	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
51	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12	4	3	2	4	4	17
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
55	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
56	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
57	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
58	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	3	12	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	13	2	3	5	5	4	19
61	1	5	5	4	1	1	5	22	5	3	3	11	2	3	5	5	4	19
62	2	2	4	4	4	2	4	22	3	3	3	9	3	2	2	4	4	15
63	2	4	2	4	4	4	3	23	4	3	2	9	3	2	4	2	4	15
64	4	2	2	2	4	4	3	21	3	3	3	9	4	4	2	4	4	18
65	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	3	10	4	4	3	4	4	19
66	4	4	4	3	2	2	2	21	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18
67	4	2	2	2	3	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
68	3	2	4	4	2	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20
69	4	3	3	4	2	2	3	21	4	3	3	10	4	4	4	4	5	21
70	2	4	3	5	4	4	4	26	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
71	3	3	3	5	4	4	4	26	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18

72	3	3	3	4	3	4	4	24	3	4	4	11	4	3	3	3	4	17
73	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
74	3	5	4	3	5	5	5	30	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
75	4	5	5	3	5	5	5	32	5	5	5	15	5	5	3	3	5	21
76	3	4	4	4	4	4	5	28	3	4	4	11	4	5	3	4	4	20
77	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
78	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
80	3	5	4	3	5	4	4	28	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
81	4	4	5	2	4	1	3	23	5	4	2	11	4	3	2	4	2	15
82	3	4	3	4	4	4	5	27	3	4	4	11	5	4	3	4	4	20
83	3	4	4	3	3	5	4	26	4	3	3	10	5	4	4	4	4	21
84	2	3	4	4	4	3	3	23	3	4	4	11	5	4	4	3	5	21
85	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
86	2	4	3	3	4	4	3	23	4	3	4	11	5	4	3	3	4	19
87	4	3	3	4	4	3	5	26	4	3	4	11	5	4	3	3	4	19
88	4	4	4	3	4	5	4	28	4	3	3	10	5	4	4	5	4	22
89	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	3	10	4	4	2	4	4	18
90	2	3	3	4	4	3	4	23	3	4	4	11	5	3	3	4	4	19
91	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	2	9	5	4	4	3	3	19
92	3	4	4	4	3	4	5	27	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20
93	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	3	11	5	4	3	4	4	20
94	2	3	4	4	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	5	20
Total	362	387	372	370	352	372	394	2609	398	384	366	1148	413	379	358	373	393	1916

Citra Merek X1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1 TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	5	33
2	5	5	5	4	4	4	5	32
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	5	5	5	5	32
6	5	4	4	5	5	5	4	32
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	5	5	5	2	2	1	5	25
9	5	3	2	4	3	4	3	24
10	3	4	4	4	5	4	4	28
11	3	4	3	4	3	4	3	24
12	5	5	5	4	4	4	5	32
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	4	4	4	5	32
16	5	5	4	5	4	5	5	33
17	5	5	5	4	4	5	5	33
18	2	4	4	4	3	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	4	4	5	33
21	5	4	4	5	5	5	4	32
22	5	5	5	5	4	4	5	33
23	4	4	5	5	5	5	5	33
24	5	5	5	5	4	5	4	33
25	3	3	4	4	3	4	4	25
26	5	5	4	4	4	5	4	31
27	5	5	4	5	5	5	4	33
28	3	4	4	4	4	4	4	27
29	5	5	5	4	5	5	5	34
30	5	5	3	2	5	3	1	24
31	5	5	4	4	4	5	4	31
32	5	4	5	4	4	3	5	30
33	5	5	5	5	4	4	4	32
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	5	5	4	2	2	4	4	26

36	5	5	5	4	4	4	4	31
37	5	5	4	3	2	2	5	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	3	4	4	3	4	26
40	5	3	5	4	3	2	3	25
41	5	4	3	3	1	2	3	21
42	4	4	4	4	3	4	4	27
43	2	4	4	4	5	4	5	28
44	2	3	3	4	4	4	4	24
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	2	4	4	4	3	4	4	25
47	3	4	3	4	3	3	4	24
48	2	2	4	3	1	5	4	21
49	4	4	4	3	3	4	5	27
50	3	4	3	4	3	4	4	25
51	4	5	4	4	4	5	5	31
52	3	4	3	4	3	4	4	25
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	4	5	5	4	5	5	33
56	4	4	3	3	3	3	4	24
57	4	5	4	5	4	4	5	31
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	4	4	5	5	33
60	5	4	4	5	4	5	4	31
61	1	5	5	4	1	1	5	22
62	2	2	4	4	4	2	4	22
63	2	4	2	4	4	4	3	23
64	4	2	2	2	4	4	3	21
65	3	4	4	4	3	4	4	26
66	4	4	4	3	2	2	2	21
67	4	2	2	2	3	4	4	21
68	3	2	4	4	2	4	4	23
69	4	3	3	4	2	2	3	21
70	2	4	3	5	4	4	4	26
71	3	3	3	5	4	4	4	26
72	3	3	3	4	3	4	4	24
73	3	4	3	4	4	4	4	26

74	3	5	4	3	5	5	5	30
75	4	5	5	3	5	5	5	32
76	3	4	4	4	4	4	5	28
77	4	4	4	3	4	4	5	28
78	3	4	3	4	4	4	4	26
79	4	4	4	4	4	4	5	29
80	3	5	4	3	5	4	4	28
81	4	4	5	2	4	1	3	23
82	3	4	3	4	4	4	5	27
83	3	4	4	3	3	5	4	26
84	2	3	4	4	4	3	3	23
85	5	5	4	5	5	5	5	34
86	2	4	3	3	4	4	3	23
87	4	3	3	4	4	3	5	26
88	4	4	4	3	4	5	4	28
89	3	4	3	4	3	3	4	24
90	2	3	3	4	4	3	4	23
91	4	4	4	3	4	5	4	28
92	3	4	4	4	3	4	5	27
93	3	4	3	4	3	4	4	25
94	2	3	4	4	3	4	4	24

Sikap Konsumen (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	5	4	4	13
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	5	4	3	12
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	3	3	10
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	4	4	13
18	4	5	4	13
19	5	4	4	13
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	5	4	5	14
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	5	3	13
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	2	12

36	5	5	5	15
37	5	5	4	14
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	5	4	3	12
41	3	4	5	12
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	4	3	4	11
45	3	4	4	11
46	4	4	3	11
47	3	4	4	11
48	5	3	2	10
49	4	4	3	11
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	5	13
56	4	4	3	11
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	4	5	3	12
60	5	4	4	13
61	5	3	3	11
62	3	3	3	9
63	4	3	2	9
64	3	3	3	9
65	4	3	3	10
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	3	3	10
70	4	4	3	11
71	4	4	4	12
72	3	4	4	11
73	4	3	4	11

74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	3	4	4	11
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	3	3	10
80	4	4	3	11
81	5	4	2	11
82	3	4	4	11
83	4	3	3	10
84	3	4	4	11
85	5	5	5	15
86	4	3	4	11
87	4	3	4	11
88	4	3	3	10
89	4	3	3	10
90	3	4	4	11
91	3	4	2	9
92	4	4	4	12
93	4	4	3	11
94	4	4	4	12

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
1	5	4	4	5	4	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	4	4	22
7	5	4	5	5	5	24
8	5	1	4	4	5	19
9	5	4	4	5	4	22
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	3	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	3	4	4	19
14	5	4	4	4	4	21
15	5	4	4	4	4	21
16	3	2	5	3	2	15
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	3	3	19
19	5	4	4	4	4	21
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	4	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	5	4	4	4	5	22
27	5	5	5	5	4	24
28	4	4	3	4	4	19
29	5	5	5	5	5	25
30	4	2	5	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	5	22
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	3	2	5	20

36	5	5	5	4	4	23
37	5	4	2	2	5	18
38	5	4	4	4	4	21
39	5	4	4	4	4	21
40	5	5	3	2	3	18
41	5	3	3	4	5	20
42	5	4	3	4	4	20
43	5	4	3	4	4	20
44	4	4	4	3	4	19
45	4	4	3	4	4	19
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	3	4	4	19
48	5	4	4	2	3	18
49	4	5	4	4	5	22
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	2	4	4	17
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	3	3	4	18
57	4	5	4	5	5	23
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	5	5	22
60	2	3	5	5	4	19
61	2	3	5	5	4	19
62	3	2	2	4	4	15
63	3	2	4	2	4	15
64	4	4	2	4	4	18
65	4	4	3	4	4	19
66	3	3	4	4	4	18
67	4	4	4	3	4	19
68	3	4	4	4	5	20
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	4	3	4	19
71	3	4	4	3	4	18
72	4	3	3	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20

74	4	4	3	4	5	20
75	5	5	3	3	5	21
76	4	5	3	4	4	20
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	3	4	19
80	3	3	3	3	3	15
81	4	3	2	4	2	15
82	5	4	3	4	4	20
83	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	3	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	3	3	4	19
87	5	4	3	3	4	19
88	5	4	4	5	4	22
89	4	4	2	4	4	18
90	5	3	3	4	4	19
91	5	4	4	3	3	19
92	5	4	3	4	4	20
93	5	4	3	4	4	20
94	4	4	3	4	5	20

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dila Anggraeni
NPM : 20111075
Pembimbing I : Dr. Ade Jaya Sutisna, S.H. MBA, MM
Pembimbing II : Pipin Suryaningrat, SE., MM
Judul penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Barang Musim padwah By Kashoko Bangkasbitung

Tgl	Catatan Pembimbing I	Paraf Pembimbing
06/05 24	– Perlihatkan cara penulisan di Bab I. Y, X^1, X^2 – Lengkapi penelitian terdahulu yg sesuai variabel yg di teliti	[paraf]
17/05 2024	– Perbaiki latar belakang dan tambahkan teori	[paraf]
25/05 -2024	– Perbaiki identifikasi yg sesuai dengan ketentuan	[paraf]
04/06 2024	→ Identifikasi agar di ambil dari penomena yg ada di latar belakang – Tambahkan teori	[paraf]
11/06 2024	– Perbanyak Quesioner dan [illegible]	[paraf]

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dika Anggraeni
NPM : 2018075
Pembimbing I : Dr. Ade Jaya Sutisna, S.H, MBA, MM
Pembimbing II : Pipin Suryanisari, SE., MM
Judul penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Busana Muslim Rachah By Rashera Rangkasbitung

Tgl	Catatan Pembimbing II	Paraf Pembimbing
6/2024 Mei	- Daftar isi - Nomor halaman - tahun masehi - Tabel - Jenis tabel - Daftar tabel - Daftar gambar	6/2024 05
3/2024 Juni	- Tahun Buku 2019 - Tabel di enter - No kurs - Daftar pustaka Buku	3/2024 06
8/2024 Juni	- Daftar tabel - Tahun Buku 2018 - Tabel	08/2024 06
10/2024 Juni	- Acc - Sudah bisa mengikuti ujian proposal skripsi	10/2024 06
10/2024 Agustus	- Bimbingan kuesioner	10/2024 08
4/2024 September	- Bimbingan Bab 4 dan 5	4/2024 09

KARTU KEIKUTSERTAAN SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dila Anggraeni

NPM : 2011075

Tgl	Judul (Catatan/Judul) Kegiatan	Paraf Panelis
22/ Juni 2024	Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai puskesmas Kalang anyar.	
22/ Juni 2024	Pengaruh keterampilan dan Lingkungan kerja terhadap kinerja Pegawai pada dinas Pendidikan dan kebudayaan kab. lebak	
22/ Juni 2024	Pengaruh Gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi terhadap kinerja guru SMK Mathlaul Anwar Warunggunung.	
04/ Juli 2024	Pengaruh disiplin kerja dan komitmen Organisasi terhadap kinerja Pegawai Pada Kantor Baznas Kab. Lebak.	
04/ Juli 2024	Pengaruh Motivasi dan fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa di MA Ma'arif Nu Al marjan Cipanas	
04/ Juli 2024	Pengaruh keseimbangan kehidupan kerja (work Life Balance) dan kepuasan kerja Terhadap kinerja Karyawan Bank Banten kec. Rangkasbitung.	
05/ Juli 2024	Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Baznas Kabupaten Lebak	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Dila Anggraeni
Tempat Tanggal Lahir	: Lebak, 19 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Kp. Gunung, Kec. Warunggunung, Des. Warunggunung, Kab. Lebak, Provinsi Banten
Telepon	: 087770521703
Email	: dilaagrn@gmail.com
Nama Orang Tua	
Ayah	: Asik Haeruman
Ibu	: Tati Hartati

Riwayat Pendidikan:

No	Pendidikan	Tahun Lulus
1.	SDN 3 WARUNGGUNUNG	2008 - 2014
2.	SMPT MULIA HATI INSANI	2024 - 2017
3.	SMK MULIA HATI INSASI	2017 - 2020
4.	SARJANA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LA TANSA MASHIRO	2020 - 2024

Rangkasbitung, Agustus 2024

TTD

Dila Anggraeni