

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI DI KABUPATEN SEMARANG

Amanda Sukma Wardhani¹, Muhammad Arif Rakhman², Pitaloka Dharma Ayu³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Darul Ulum Centre Sudirman Guppi

E-mail :

amandasukmawardhani@gmail.com, arifundaris@gmail.com, ayuloka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau lebih tepatnya dengan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan kriteria pernah membeli dan pengguna busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup Hedonis, Dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and hedonic lifestyle on purchasing decisions for Rabbani Muslim clothing in Semarang Regency. The research method used is a quantitative research method using a non-probability sampling method or more precisely with a purposive sampling technique. The sample used in this study was 98 respondents with the criteria of having purchased and using Rabbani Muslim clothing in Semarang Regency. The sample was taken using a questionnaire distributed via Google Form, the data from this study were processed and analyzed using a simple correlation test, multiple correlation test, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis test.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Hedonic Lifestyle, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Persaingan pasar saat ini semakin berkembang pesat sehingga terpacu untuk memberikan inovasi terbaru mereka guna memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai satu titik yaitu laba (keuntungan). Perusahaan berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk memenangkan pasarnya dengan menciptakan ide-ide baru dan desain yang menarik para konsumen. Era *milenial* saat ini menuntut perubahan dalam segala hal, salah satunya pemasaran. Semakin tingginya keinginan dari konsumen semakin ketat pula persaingan dari pihak produsen untuk bersaing demi memenangkan pangsa pasar.

Salah satunya adalah berkembangnya *trend fashion* saat ini, banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang juga memiliki kualitas atau keunggulan tersendiri. *Fashion* merupakan penunjang seseorang agar terlihat semakin baik dalam berpenampilan, karena *fashion* adalah kebutuhan yang mendasar setelah makanan. Mulai dari harga murah sampai yang mahal bahkan ada yang rela membeli *brand* dari luar negeri demi mempertahankan gengsi atau gaya hidup yang hedonis.

Di Indonesia sendiri merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi potensi industri busana muslim untuk terus mengembangkan usahanya. Jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usaha pengembangan industri halal (Sukoso *et al.*, 2020). Pakaian yang awalnya untuk menutup aurat tetapi karena mengikuti *trend fashion* yang ada saat ini, juga berfungsi sebagai penunjang penampilan agar semakin *trendy*. Masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu berpenampilan *fashionable* dan islami menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha busana muslim, karena era *modern* sekarang ini pakaian tidak hanya dikenakan sebagai penutup aurat atau menjalankan aturan syariat Islam saja tetapi juga telah menjadi *trend centre* di dunia *fashion*, sehingga kini banyak berbagai jenis model baru yang semakin variatif, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Oleh karena itu, saat ini begitu banyak bisnis busana muslim bermunculan, seperti fenomena *trend fashion* Indonesia yang kini sangat populer.

Jenis busana muslim saat ini sedang menjadi sangat *fenomenal*, digemari dari kalangan muda sampai dewasa. Baik dari segi model, bentuk, warna, harga, sampai merek pun bermacam-macam. Apalagi dengan banyaknya *publik figure* yang memakai busana muslim dan tampil di media massa dengan *style* masing-masing. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya busana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model berbusananya pun beragam. Berbusana muslim yang lebih menarik, unik, modis dan berpenampilan mengikuti trend tentunya akan membuat gaya tersendiri atau nilai *fashion* bagi mereka dengan memadukan antara baju, celana, rok, aksesoris bahkan hijab sesuai dengan *trend* sekarang. *Fashion* seolah-olah telah menjadi sebuah ciri khas dari kepribadian mereka. Hal tersebut merupakan pengaruh positif bagi perusahaan - perusahaan di bidang *fashion*. Banyak permintaan dipasar menjadikan beberapa perusahaan bersaing secara terang-terangan dalam hal kualitas model dan promosi melalui sosial media agar para konsumen menjadi lebih menarik untuk membelinya.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek
Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek
Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek
Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) *Performance Quality* (kualitas kinerja)
Sebuah tingkatan di mana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang tertentu.
- 2) *Reliabilitas* (keandalan)
Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 3) *Form* (bentuk)
Produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.
- 4) *Durability* (daya tahan)
Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan. Sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang lama lainnya.
- 5) *Feature* (fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

6) *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas)

Konsumen mengharapkan kekesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kasali dalam Indrawati (2015) yang menyatakan gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*), untuk memenuhi hasratnya, cenderung *followers* dalam gaya hidupnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Indikator Gaya Hidup Hedonis menurut Kasali dalam Indrawati (2015) sebagai berikut:

1) *Cenderung followers*

Perilaku yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup tren masa kini.

2) Perilaku konsumsif

Perilaku konsumen yang suka membeli atau memakai barang-barang bermerek (*branded*)

3) Tempat

Perilaku konsumen yang gemar mengunjungi atau berkumpul di tempat-tempat tertentu misalnya mall, kafe, dan tempat yang lain yang bersifat hedon.

4) Aktivitas

Tindakan yang nyata tentang tindakan seseorang dalam menghabiskan waktunya seperti acara formal maupun informal.

5) Suka menjadi pusat perhatian

Perilaku seseorang yang suka diperhatikan dalam gaya hidupnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Tjiptono mengemukakan citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai. Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

Kerangka Teoritik & Hipotesis

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

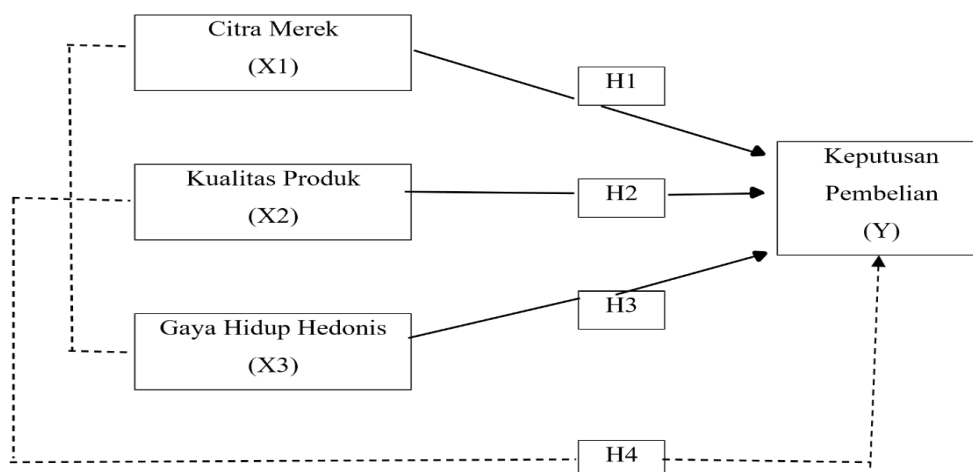
Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang.

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis penelitian ini :



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode non probability sampling atau lebih tepatnya dengan Teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan kriteria pernah membeli dan pengguna busana muslim Rabbani di Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek X1			
X1.1	0,887	0,707	VALID
X1.2	0,887	0,707	VALID
X1.3	0,755	0,707	VALID
X1.4	0,742	0,707	VALID
X1.5	0,736	0,707	VALID
X1.6	0,834	0,707	VALID
Kualitas Produk X2			
X2.1	0,713	0,707	VALID
X2.2	0,871	0,707	VALID
X2.3	0,710	0,707	VALID
X2.4	0,780	0,707	VALID
X2.5	0,786	0,707	VALID
X2.6	0,722	0,707	VALID
Gaya Hidup Hedonis X3			
X3.1	0,768	0,707	VALID
X3.2	0,722	0,707	VALID
X3.3	0,861	0,707	VALID
X3.4	0,713	0,707	VALID
X3.5	0,805	0,707	VALID
X3.6	0,871	0,707	VALID
Keputusan Pembelian Y			
Y1	0,785	0,707	VALID
Y2	0,758	0,707	VALID
Y3	0,736	0,707	VALID
Y4	0,868	0,707	VALID
Y5	0,914	0,707	VALID
Y6	0,780	0,707	VALID

Hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam kuesioner dapat dikatakan valid sehingga bisa digunakan dalam instrumen penelitian

2) Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	0,846	$> 0,70$	Reliabel
2	0,856	$> 0,70$	Reliabel
3	0,877	$> 0,70$	Reliabel
4	0,891	$> 0,70$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Dari hasil tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Korelasi

1) Uji Korelasi Sederhana

		Citra Merek	Kualitas Produk	Gaya Hidup Hedonis	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.808**	.759**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.808**	1	.781**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	.759**	.781**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743**	.721**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi sederhana digunakan untuk kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Dimana nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1 nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti mempunyai hubungan antar dua variabel semakin kuat, dan juga sebaliknya apabila nilai korelasi mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel tersebut searah, dan jika nilai korelasi negatif, maka hubungan antar dua variabel tersebut berlawanan arah

2) Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825^a	.681	.670	1.853

uji korelasi berganda pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,825. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien apabila terletak pada interval 0,80 – 1,000 berarti “sangat kuat”.

3. Uji Regresi

1) Uji Regresi Sederhana

a. Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.743	1.648		3.485	.001
	Citra Merek	.746	.069	.743	10.883	.000

$$Y = 5,743 + 0,746 X_1$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *constan* pada keputusan pembelian sebesar 5,743 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,743 atau jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,746.

b. Kualitas Produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.601	1.771		3.162	.002
	Kualitas Produk	.745	.073	.721	10.201	.000

$$Y = 5,601 + 0,745 X_2$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *constan* pada keputusan pembelian sebesar 5,601 dan bertanda positif, dan nilai kualitas produk sebesar 0,745 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka

keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,601 atau jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,745.

c. Gaya Hidup Hedonis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.289	1.436		3.683	.000
Gaya Hidup Hedonisme	.785	.061	.795	12.820	.000

$$Y = 5,289 + 0,785 X3$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai konstan pada keputusan pembelian 5,289 dan bertanda positif, nilai gaya hidup hedonis sebesar 0,785 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,289 atau jika gaya hidup hedonis mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,785.

2) Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

Jika variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup hedonis (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar 2,757. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup hedonis tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan yaitu 2,757.

4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	1.853

besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,670 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 67% sedangkan sisianya sebesar (100% - 67% = 33%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

1) Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.757	1.524		1.810	.074
	Citra Merek	.278	.106	.277	2.622	.010
	Kualitas Produk	.109	.114	.105	.959	.340
	Gaya Hidup Hedonis	.496	.098	.502	5.046	.000

- a. hasil uji variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai hitung sebesar 2,622 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 (2,622 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,025 dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan.
- b. bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,959 yang memiliki nilai lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985 (0,959 < 1,985) dan memiliki nilai signifikansi 0,340 lebih besar dari 0,025 dalam penelitian ini Ha ditolak dan Ho diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.
- c. hasil uji variabel gaya hidup hedonis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,046 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 (5,046 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,025 dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan

2) Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.809	3	229.270	66.795	.000 ^b
	Residual	322.651	94	3.432		
	Total	1010.459	97			

nilai F hitung sebesar 66,795 dan F tabel memiliki nilai 2,70 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 66,795 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan

1. Citra merek (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,743 yang berada pada kategori kuat. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,278 dan mempunyai nilai t hitung $2,622 < t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,01 > 0,025$ dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan.
2. Kualitas produk (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,721 yang berada pada kategori kuat. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada regresi 0,109 dan mempunyai nilai t hitung $0,959 < t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,291 > 0,025$ dari dalam penelitian ini H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.
3. Gaya hidup hedonis (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,795 yang berada pada kategori kuat. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,496 dan mempunyai nilai t hitung $5,046 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,025$ dari penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel gaya hdiup hedonis berpengaruh secara signifikan.

Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,825. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, hubungan citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval 0,80 – 0,1000. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 67% artinya, bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 67% dan sisanya ($100\% - 67\% = 33\%$) 33% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitain ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung besar dari nilai F tabel ($66,795 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolakdan H_a diterima, hal ini menunjukkan

bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi dengan cara mengenali target pasar agar dapat mengetahui karakteristik konsumen.
2. Saran bagi perusahaan adalah lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan memilih bahan yang tepat dan sesuai dengan kegunaan dan kenyamanan produk akan meningkatkan kualitas produk.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan memperbanyak model busana muslim Rabbani.
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel – variabel lain dan menggunakan metode penelitian yang lain yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Sukoso. (2020). Mempersiapkan Standard Halal Menuju Kompetisi Global. Balai Besar Standarisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Kulit Karet Dan Plastik Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited
- Kasali, dalam Indrawati, (2015) Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “ZOYA”: Jurnal Riset Ekonomi dan manajemen Vol 15 No 2
- Tjiptono. 2020. Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.