

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

Ainayah Risty Prabandari
Manajemen, Universitas Putra Bangsa
ainayahprabandari11@gmail.com

Abstrak

Fenomena mayoritas penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam, sehingga bermunculan penggiat-giat *fashion* muslim. Rabbani hadir dengan tagline “Professor Kerudung Indonesia”. Bermunculan pula produk muslim dengan merek dan keunggulannya masing-masing. Hal ini menimbulkan persaingan antar merek untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk kerudung merek Rabbani di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, keragaman produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, citra merek, keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The phenomenon of the majority of Indonesia's population being adherents of Islam, so that Muslim fashion activists have sprung up. Rabbani comes with the tagline "Indonesian Veil Professor". Muslim products also appear with their respective brands and advantages. This creates competition between brands to attract consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, product diversity on purchasing decisions for the Rabbani brand scarf product in Kebumen Regency. This study used purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection was carried out through interviews and distributing questionnaires. Respondents' attitudes were measured with a Likert scale of 4. Data analysis used was validity test, reliability test, classic assumption test which consisted of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis test which consisted of t test, coefficient of determination test, multiple regression analysis. The results of this study indicate that product quality, brand image, product diversity partially have a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality, brand image, product diversity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Diversity, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Penduduk dengan mayoritas penganut agama Islam paling banyak di dunia salah satunya adalah Indonesia. Tentu ini menjadikan Indonesia kental dengan budaya Islam, sehingga kebutuhan busana muslim cukup tinggi. Di Indonesia pun mengalami perkembangan yang begitu pesat tentang busana muslim. Dengan tagline “Professor Kerudung Indonesia” Rabbani hadir ssebagai pencetus pembuatan kerudung terbesar di Indonesia. Banyak penggiat-penggiat dibidang *fashion* muslim lain dengan merek dan keunggulannya masing-masing. Meskipun demikian, dengan kasa mata saja Rabbani banyak digunakan oleh masyarakat. Diperoleh data penjualan produk Rabbani pada tahun 2020 berhasil menjual

sebanyak 48.537 item, tahun 2021 sebanyak 26.323 item, tahun 2022 sebanyak 28.764 item. Terlihat bahwa penjualan produk Rabbani mengalami penurunan dan juga kenaikan. Berdasarkan fenomen yang terjadi maka timbul tanda Tanya bagi penulis, sebenarnya apa yang terjadi pada penjualan produk Rabbani di Kebumen.

Kotler dan Armstrong, dalam Tanujaya (2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lain. Dari segi pemasaran dan kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini, tingkat selera

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

konsumen pun dinilai cukup mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jadi, dalam mengelola kualitas produk, diperlukan kesesuaian dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Ariani et al., (2021) citra merek merupakan cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Ariani et al., (2021) citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek dengan serangkaian yang ada dalam benak konsumen biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna.

Keragaman produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha bisnis. Keragaman produk ini akan membuat perhatian konsumen saat berkunjung dan melakukan pembelian. Rabbani tidak hanya menyediakan berbagai jenis busana muslim, tetapi juga menyediakan busana harian anak, alat shalat, ciput, sampai kaos kaki. Menurut Simamora (2016), dalam Kaawoan et al. (2022) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Umar dan Husein (2016) dalam Kaawoan et al. (2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian produk tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 30 responden, peneliti mendapatkan tiga faktor teratas yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kerudung Rabbani, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Keragaman Produk. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Tanujaya (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lain. Menurut Kotler dalam Ariani et al., (2021) citra merek merupakan cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Simamora (2016), dalam Kaawoan et al. (2022) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Oleh sebab itu dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Kerudung Rabbani Di Kabupaten Kebumen)”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Kerudung Rabbani?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani.
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani.
3. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keragaman Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kerudung Rabbani.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian dibidang pemasaran produk. Bagi akademik dapat memberi kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran, dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan oleh produk Rabbani untuk dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat menerapkan strategi yang cocok untuk menarik dan menjaga tingkat penjualan.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan

penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, dan keragaman produk sebagai variabel bebas (independent), dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent).

Subjek penelitian menurut Arikunto (2012), merupakan individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dan permasalahan. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk Rabbani.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Menurut Umar dan Husein (2016) dalam Kaawoan et al. (2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian produk tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada oranglain, melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Tanujaya (2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lain.

Menurut Tjiptono (2001: 25), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: Bahan dasar produk yang berkualitas, Penampilan produk yang menarik, keawetan

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Ariani et al., (2021) citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek dengan serangkaian yang ada dalam benak konsumen biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna.

Menurut Aaker (2010) dalam Dilasari, Y. S. R. (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu merek terkenal, merek mudah diingat, reputasi baik pada merek, rasa bangga menggunakan produk.

4. Keragaman Produk

Menurut Simamora (2016) dalam Kaawoan et al. (2022) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dalam Utami (2015), keragaman produk dapat diukur dengan indikator Variasi merek produk, yakni banyaknya merek produk yang ditawarkan, Variasi kelengkapan produk, yakni sejumlah kategori produk yang berada ditoko, Variasi ukuran produk, yakni sejumlah standar ukuran produk yang tersedia di toko, Variasi kualitas produk, yakni sejumlah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberi manfaat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah menjadi konsumen Rabbani.

Menurut Sugiyono (2010: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian yang peneliti gunakan yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Kerudung Rabbani sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 *for windows* dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid dengan $r \text{ tabel}$ 0.195.

1. Kualitas Produk

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.195	0.657	Valid
2	0.195	0.757	Valid
3	0.195	0.642	Valid
4	0.195	0.745	Valid
5	0.195	0.731	Valid

2. Citra Merek

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.195	0.548	Valid
2	0.195	0.689	Valid
3	0.195	0.760	Valid
4	0.195	0.784	Valid
5	0.195	0.721	Valid
6	0.195	0.693	Valid
7	0.195	0.793	Valid

3. Keragaman Produk

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.195	0.794	Valid
2	0.195	0.785	Valid
3	0.195	0.727	Valid
4	0.195	0.832	Valid

4. Keputusan Pembelian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.195	0.808	Valid
2	0.195	0.884	Valid
3	0.195	0.666	Valid
4	0.195	0.781	Valid
5	0.195	0.871	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur realibilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2010) yaitu jika *alpha cronbach* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan jika *alpha cronbach* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.60	0.744	Reliabel
2	Citra Merek	0.60	0.839	Reliabel
3	Keragaman Produk	0.60	0.793	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.60	0.863	Reliabel

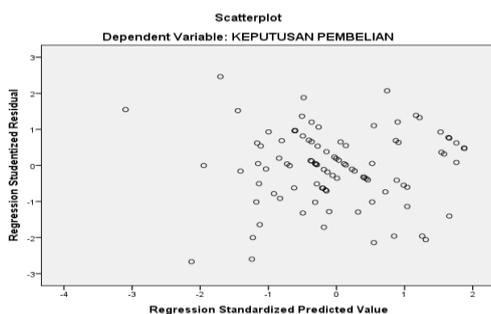
Uji Multikolinearitas

Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat bersama VIF dan *tolerance* dengan kriteria bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* diatas 0,10 merupakan model persamaan yang tidak terdapat multikolinearitas.

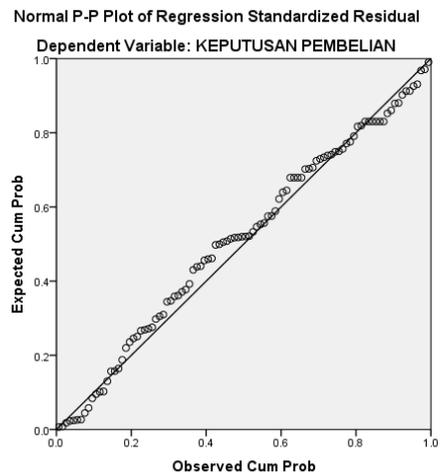
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	.669	1.494
CITRA MEREK	.574	1.742
KERAGAMAN PRODUK	.551	1.813

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2009:125).



Uji Normalitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	-4.582	1.653			-2.772	.007
KUALITAS PRODUK	.276	.105	.202		2.634	.010
CITRA MEREK	.246	.081	.253		3.048	.003
KERAGAMAN PRODUK	.706	.128	.468		5.534	.000

Berdasarkan hasil pada tabel diatas didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -4.582 + 0.276X_1 + 0.246X_2 + 0.706X_3 + e$$

Uji Partial (uji t)

Uji t adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (Ha diterima dan H0 ditolak), sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak (Ha ditolak dan H0 diterima) dengan t tabel 1.98491

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

1 (Constant)	-	1.653	-	2.77	.00
	4.582		2		7
KUALITAS PRODUK	.276	.105	.202	2.63	.01
				4	0
CITRA MEREK	.246	.081	.253	3.04	.00
				8	3
KERAGAMAN PRODUK	.706	.128	.468	5.53	.00
				4	0

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis satu didapat hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 2.634 > t_{tabel} 1.98498$ dengan signifikan sebesar $0.010 < 0.05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani sehingga hipotesis ke satu (H_1) dalam penelitian ini diterima.

- Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis satu didapat hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 3.048 > t_{tabel} 1.98498$ dengan signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani sehingga hipotesis ke satu (H_2) dalam penelitian ini diterima.

- Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis satu didapat hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 5.534 > t_{tabel} 1.98498$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani sehingga hipotesis ke satu (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562.442	3	187.481	52.579	.000 ^p
Residual	342.308	96	3.566		

Total 904.750 99

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung adalah $52.579 > F$ tabel sebesar 2.70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.610	1.888

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0.610. Hal ini berarti 0.610 atau 61,0% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, keragaman produk sedangkan sisanya ($100\% - 61\% = 39\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.634 > t_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani di Kebumen yang artinya H_1 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk kerudung merek Rabbani meluncurkan produk dengan bahan dasar kain Polyester yang halus, nyaman, adem, jahitan lembut, dan tidak mudah kusut. Selain itu, produk kerudung merek Rabbani juga meluncurkan produk yang fashionable, menarik, dan terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadikan konsumen kerudung merek Rabbani untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ayuningtyas (2015), Sari, dkk (2022), Ningrom, dkk

(2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.048 > t_{Tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani di Kebumen yang artinya H2 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa Rabbani memiliki merek yang terkenal, bentuk logo yang mudah diingat, merek yang familiar, memiliki program untuk membangun reputasi baik, dan memberikan rasa elegan serta bangga saat dipakai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadikan konsumen kerudung merek Rabbani untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Setyaningsih, D.K (2020), Miati, I (2020), dan Maskur (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5.534 > t_{Tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani di Kebumen yang artinya H3 diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa Rabbani menawarkan banyak model kerudung, menawarkan kelengkapan produk sesuai manfaatnya, pilihan ukuran sesuai kebutuhan, serta variasi kualitas berdasarkan harganya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk dapat menjadikan konsumen kerudung merek Rabbani untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Cahya, dkk (2020) dan Marsella (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $52.579 > F_{tabel} 2,70$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung merek Rabbani yang artinya H4 diterima.

5. Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan perhitungan uji determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0.610 atau 61%. Hal ini menunjukkan 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan keragaman produk sedangkan sisanya 39% (100%-61%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kerudung merek Rabbani, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk pada produk kerudung merek Rabbani maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk kerudung merek Rabbani.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek pada produk kerudung merek Rabbani maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk kerudung merek Rabbani.
3. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi keragaman produk pada produk kerudung merek Rabbani maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk kerudung merek Rabbani.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keragaman Produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin baik citra merek, semakin tinggi keragaman produk pada produk kerudung merek Rabbani, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk kerudung merek Rabbani.

Implikasi Manajerial

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada CV. Rabbani Assysa (Rabbani) diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk seperti melakukan quality control pengukuran secara rutin. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga kualitas produk kerudung merek Rabbani agar lebih konsisten. Pengecekan terhadap produk agar sesuai dengan standar produk yang ada, mulai dari pengecekan ukuran, warna hingga reject yang terjadi pada produk. Pemberian label petunjuk perawatan kerudung juga hendaknya tidak hanya ada pada kerudung instannya saja, tetapi ada disemua kerudung sehingga tingkat keawetan akan bertambah bilamana konsumen melaksanakan anjuran perawatan produk yang dianjurkan. Hal ini tentu akan meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk kerudung merek Rabbani.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada CV. Rabbani Assysa (Rabbani) diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan citra merek. Menambah program program sosial yang sebisa mungkin direalisasikan seperti melakukan donasi di tiap-tiap daerah yang mengalami bencana, sampai mengirimkan relawan-relawan untuk daerah yang mengalami bencana tersebut. Hal ini memang tidak secara instan memberikan efek peningkatan penjualan secara langsung, namun hal ini bisa menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan penjualan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan kepada CV. Rabbani Assysa (Rabbani) diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan keragaman produk seperti Rabbani meluncurkan model-model terbaru dan mengikuti trend saat ini. Melakukan kategorisasi yang lebih spesifik kepada kerudung sesuai kebutuhannya, seperti kerudung untuk acara formal, untuk sekolah, untuk olahraga tiap bidangnya, dan untuk sehari-hari yang tentunya tetap syar'i.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, dalam Tanujaya (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek dengan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna. Semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Sangadji dan Sopiah (2013: 327) yang menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak kosumen ketika mengingat sebuah merek tertentu dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, D.K. (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Keragaman produk yang ditawarkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Semakin beragam produk yang di tawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Simamora (2016) dalam Kaawoan et al (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Cahya, dkk (2020) bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Pt Raja Grafindo Persada

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayuningtyas, L. D. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. 2020. Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta. *Smooting*, 18(1), 14-20.
- Dilasari, Y. S. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. Doctoral dissertation (Tidak dipublikasikan). Magelang.
- Eva Fitria. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecibisma Vol 5 No. 1 Juni 2018*
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Statistik Dalam Basic Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta:Pt Gramedia. Pustaka.
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Kalsum, E. U., Liniarti, S., & Nasution, R. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 370-378.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: Indeks.
- M. W. Ali, H. D. Waluyo, and S. Listyorini, "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 2, Mar. 2013. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2483>.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono, H. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 2(4), 236-241.
- Maskur, A., & Lestaringingsih, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Ningrom, U., Hasiholan, L. B., & Ria, T. N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dta Jilbab Pringapus. *Journal of Management*, 7(1).

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN)

- Nursukmah, M. I., Achyar, M., & Aliefah, A. N. (2022). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di Iainu Kebumen). *MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2), 204-2018.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Prahastika, R., & Wahyuni, D. U. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Putra, R. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- RAP, M., & Iriani, S. S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Sangadji, E.M Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Kw 3) pada Marketplace Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2(2), 201-222.
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningsih, D. K. 2020. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318.
- Simamora, Bilsom. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- SUBCKI, R. M. 2019. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Penelitian di Distro Redscircle Bandung). Doctoral dissertation (Tidak dipublikasikan). Bandung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv. Alfabeta
- _____.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- _____.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Simamora, Bilsom. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. 2020. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171-176.