

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIM DI OUTLET RABBANI CILACAP

Sri Wahyuni 1*, Tri Almunawaroh 2

¹ Prodi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Majenang, Indonesia

Surat-e: sriwahyuni@gmail.com

² Prodi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Majenang, Indonesia

Surat-e: trialmunawaroh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) What is the description of the brand image of Rabbani products at the Rabbani Cilacap outlet? (2) What is the picture of the interest in buying Muslim clothing at the Cilacap Rabbani outlet? (3) How is the influence of brand image on the interest in buying Muslim clothing among rabbinic consumers at the Cilacap outlet?.

The type of research used is field research with an associative quantitative approach. The type of data used in this study is a data collection technique through the distribution of questionnaires. The population in this study amounted to 300, and a sample of 75 respondents was taken. The sample was selected using a convenience sampling technique, where the researcher in this technique selects the participants and determines the respondents. The validity of the data was tested by the Pearson Correlation method, the reliability test using the Alpha Cronbach method, the normality test using the Kolmogorov-Sminorv method, and the homogeneity test using the Homogeneity of Variance method. While the hypothesis test is done by simple linear regression using t test.

Research result : (1) The results of the descriptive analysis showed that 75 respondents, most of them stated that the Rabbani brand was in a high category with a percentage of 82%. (2) Based on the results of research from 75 respondents mostly in the high category with 77% it means that some of these respondents have a high buying interest. (3) Based on the results of the study, it shows that the brand image variable on the interest in buying Muslim clothing at the Cilacap Rabbani outlet has a positive and significant effect by obtaining the equation $Y = 14.230 + 0.598X$. And with a correlation coefficient of 0.609 or 60.9%, while the value of R squer 0.371 implies that there is an effect of variable x (brand image) on variable Y (buying interest) of 37.1% in other words 62, 9% is influenced by variable others that were not investigated in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana gambaran brand image produk rabbani di outlet rabbani Cilacap ? (2) Bagaimana gambaran minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap ? (3) Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli busana muslim pada konsumen rabbani di outlet Cilacap ?.

ARTICLE HISTORY

Received 2023

Accepted 2023

KEYWORDS

Rabbani; Brand image;

Buying Interest;

KATA KUNCI

Rabbani; Brand image; Minat

Beli;

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Populasi pada penelitian ini berjumlah 300, dan diambil sampel 75 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik convenience sampling, yaitu peneliti dalam teknik ini memilih partisipan dan menentukan responden. Validitas data diuji dengan metode Pearson Corelation, uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Sminorv, dan uji homogenitas menggunakan metode Homogeneity of Variance. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan uji t.

Hasil penelitian : (1) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 75 responden terdapat sebagian besar menyatakan brand rabbani berkategori tinggi dengan persentase 82 %. (2) Berdasarkan hasil penelitian dari 75 responden sebagian besar berkategori tinggi dengan 77 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai minat beli yang tinggi. (3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap berpengaruh positif dan signifikan dengan diperolehnya Persamaan $Y = 14,230 + 0,598X$. Dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,609 atau 60,9% , sedangkan nilai R squer 0,371 mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel x (brand image) terhadap variabel Y(minat beli) sebesar 37,1% dengan kata lain 62, 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Fashion juga sebagai kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Fashion dicerminkan oleh pakaian dan kelengkapannya yang memiliki desain tertentu yang disukai sebagian besar masyarakat. Pasti manusia di dunia ini membutuhkan pakaian maupun fashion yang di gemari dari tradisi ataupun masyarakat dalam negara-negara itu sendiri di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Menurut Indrianti (2013 : 151) Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, hampir delapan puluh persen lebih masyarakatnya beragama Islam. Bersamaan dengan itu, pengguna jilbab terus bertambah dan tren busana muslimah pun semakin diminati. Dalam pagelaran fesyen tahunan seperti Jakarta Fashion Week dan Indonesia Fashion Week, busana muslimah selalu hadir dan ikut meramaikan fesyen di tanah air. Bahkan, Kementrian Perindustrian dan Perdagangan Indonesia sudah mulai menggalakkan kampanye “Menuju Indonesia sebagai Kiblat Fesyen Muslim Dunia Tahun 2020”, sehingga masyarakat internasional akan mengingat negara Indonesia sebagai pusat bagi tren busana muslim yang ada di dunia. Oleh karena itu trend fashion muslim itu sangat cocok tranding di Indonesia.

Busana muslim adalah pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik bagi pria maupun bagi wanita. Sebagai wanita muslimah harus lebih memperhatikan penampilannya. Meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menggunakan busana muslim, membuat bisnis busana muslim juga semakin meningkat. Meningkatnya jumlah konsumen menjelang bulan ramadhan hampir 100 % dibanding dengan hari biasanya. Meskipun masa penjualan tertinggi adalah menjelang Ramadhan hingga Lebaran tetapi bisnis ini tidak akan kehilangan pasarnya pada hari biasa. Kapanpun busana muslim akan tetap ada konsumennya. Hal ini disebabkan karena busana muslim tidak hanya dipakai pada saat perayaan hari raya, tetapi juga dapat dipakai untuk aktivitas sehari-hari. Salah satu faktor utama dalam menjalankan usaha ini adalah membaca trend busana yang sedang diminati banyak orang. Membaca tren busana muslim yang sedang berkembang amat penting untuk kelangsungan usaha. Hal ini juga dimaksudkan untuk menarik hati konsumen baru dan langganan tidak pindah ke lain toko.

Melihat lingkungan sekitar saat ini contohnya di Cilacap orang-orang selalu melakukan berbagai upaya dalam memenuhi kebutuhan yang beragam. Kebutuhan adalah salah satu aspek yang menggerakkan manusia dalam aktivitas dan menjadi dasar alasan bagi setiap individu untuk berusaha dalam mencapainya. Pada dasarnya setiap manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhannya. Di Cilacap Banyak berbagai macam brand terkenal yang mendirikan outlet atau Ritel salah satu contohnya Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan busana muslim yang populer dikalangan masyarakat umum. Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang ritel busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Selain itu Rabbani juga merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Rabbani memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Bandung ([www Rabbani co.id](http://www.Rabbani.co.id): 2016). Salah satu outlet Rabbani berada di kota Cilacap yang beralamat di jln. Jend. Gatot Subroto No. 231 Kelurahan Gunung Simping Kec. Cilacap Tengah. Berdasarkan laporan mengenai Riset pemasaran yang dilakukan oleh Ari Kartini bahwa produk Rabbani dilihat dari segi harga, berada di level menengah keatas (Kartini, 2014). Sehingga masih terkesan mahal bagi sebagian masyarakat. Namun produk rabbani masih tetap eksis dikalangan masyarakat hampir disemua usia. Di Cilacap sendiri Outlet Rabbani juga telah menjadi pilihan bagi semua kalangan dari berbagai generasi. Masyarakat Cilacap yang gemar memakai produk dari rabbani tetap menjadikan busana muslim rabbani sebagai pilihan dalam pemakaian harian mereka meskipun hanya kerudung instan dari brand rabbani. Banyak dari kalangan siswa, mahasiswa, bahkan guru dan dosen di Cilacap mengenakan krudung dari brand rabbani karena praktis tidak harus mengenakan jarum saat memakainya karena model krudungnya instan. Busana muslim yang dipakaipun beragam, karena kualitasnya yang bagus kesan di masyarakat juga baik dengan design yang sederhana namun terlihat elegant masyarakat di Cilacap memakainya untuk menghadiri acara seperti acara keluarga, lamaran, atau nikahan. Bahkan ada juga yang memakainya untuk mengerjakan rutinitas setiap hari memakai daster dari rabbani.

Selain itu, di Cilacap dalam memilih busana muslim ada beberapa konsumen di outlet rabbani Cilacap yang mempertimbangkan syar'i tidaknya busana tersebut dan ukurannya yang pas. Padahal di Cilacap banyak brand terkenal tidak hanya brand rabbani saja ada brand zoya, elzatta, nibras, bahkan ada juga brand yang memang kualitasnya bagus seperti rabbani. Tetapi karena setiap brand memiliki peran penting masing-masing di masyarakat jadi keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian pembeli. Jadi setiap brand mempunyai tuntutan sebuah produk yang berkualitas untuk membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image. Brand mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap brand image dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, pada dasarnya saat ini masyarakat kita sudah semakin cerdas. Artinya, konsumen tahu seperti apa dan bagaimana barang yang bagus, walaupun harganya relatif lebih mahal. Konsumen tidak keberatan saat harus mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan barang tersebut.

Menurut penelitian terdahulu Hsieh (2016), citra merek mempengaruhi niat beli karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut. Pengujian hipotesis pada penelitian ini mengenai citra merek terhadap niat beli menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek (X₂) memiliki pengaruh

terhadap niat beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel citra merek (X2) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang berbunyi “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.. Senada pula dengan hasil penelitian Torlak, et al. (2014) dimana citra merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0.464. Artinya semakin tinggi citra merek yang dibentuk oleh Herbalife di Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin menguatkan penelitian sebelumnya dengan judul: “ Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Busana Muslim di Outlet Rabbani Cilacap ”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Outlet Rabbani yang beralamat di Jln. Jend. Gatot Subroto No. 231 Kelurahan Gunung Simping Kec. Cilacap Tengah. Pelaksanaan penelitian ini yaitu pada tanggal 01 April 2021 sampai 01 Mei 2021. Adapun Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk busana muslim di Outlet Rabbani Cilacap dengan jumlah 300 pembeli perbulan. Metode penarikan sampel menggunakan teknik Random Sampling dengan populasi yang mengacu kepada pendekatan Slovin. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X) yaitu Brand image. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) yaitu Minat Beli Konsumen di Outlet Rabbani Cilacap. instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, adalah angket/kuesioner mengenai pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Busana Muslim di Outlet Rabbani Cilacap. Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas konstruk (construct validity). Hasil perhitungan r hitung dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Jika r hitung > dari pada r tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas ini juga menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif prosentase dan analisis statistik korelasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi *Brand Image*

No	Interval	Prosentase	Kategori	F
1.	85% - 100%	89%	Sangat tinggi	42
2.	70% - 84%	77%	Tinggi	31
3.	55% - 69%	65%	sedang	2
4.	40% - 54%	0	Rendah	0
5.	25% - 39%	0	Sangat rendah	0
Total				75

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pembeli produk busana muslim rabbani di outlet rabbani Cilacap memiliki tingkat penilaian sendiri mengenai *brand image*. *Brand image* yang berada dalam kategori tinggi tersebut memberikan gambaran pembeli yang mampu menilai nama baik, pengenalan yang cukup, hubungan emosional serta loyalitas brand image itu sendiri. Keempat indikator tersebut merupakan dimensi keyakinan dalam keputusan minat beli khususnya *brand rabbani*.

Tabel 2. Prosentase Indikator Tingkat *Brand Image*

No	Indikator	Prosentase	Kategori
1.	<i>Reputations</i>	81%	Tinggi
2.	<i>Recognition</i>	83%	Tinggi
3.	<i>Affinity</i>	81%	Tinggi
4.	<i>Brand loyalty</i>	82%	Tinggi
Rerate		82%	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui secara umum, rata-rata prosentase tiap indikator tingkat brand image adalah tinggi dengan jumlah prosentase sebesar 82 %. Hal ini memberikan gambaran bahwa pembeli mampu menilai nama baik *brand*, pengenalan yang cukup, hubungan emosional serta loyalitas brand image itu sendiri.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Interval	Prosentase	Kategori	F
1.	85% - 100%	87%	Sangat tinggi	13
2.	70% - 84%	76%	Tinggi	50
3.	55% - 69%	66%	sedang	12
4.	40% - 54%		Rendah	0
5.	25% - 39%		Sangat rendah	0
Total				75

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pembeli memiliki tingkat minat beli pada kategori tinggi. Pembeli yang memiliki minat beli tinggi ditunjukkan dengan adanya pemahaman diri yang jelas mengenai kemampuan intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, serta keinginan preferensial.

Tabel 4. Prosentase Minat Beli

No	Indikator	Prosentase	Kategori
1.	Intensitas pencarian informasi	79%	Tinggi
2.	keinginan segera membeli	78%	Tinggi
3	keinginan preferensial	75%	Tinggi
	Rerata	77%	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara umum rerate indikator minat beli adalah tinggi dengan jumlah prosentase sebesar 77%. Artinya brand rabbani banyak diketahui di kalangan masyarakat. *Brand* rabbani juga sering sebagai *brand ambassador*, sponsor juga sebagai *endorsed brand* artis-artis papan atas sehingga masyarakat percaya bahwa produk dari brand rabbani tersebut kualitasnya bagus dan terpercaya. Tidak hanya bagus brand rabbani juga menyediakan banyak pilihan ootd syari, model baju, serta ukuran yang cocok' yang digemari oleh anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua, sehingga pembeli mampu membayar dan berminat membelinya dengan harga yang cukup mahal sekalipun.

Tabel 5. Uji Normalitas Data Brand Image Dan Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Brand image	Minat beli
N		75	75
Normal Parameters ^a	Mean	65.2533	49.5200
	Std. Deviation	6.85387	5.94879
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.134
	Positive	.122	.134
	Negative	-.075	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061	1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210	.134

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table 5. dapat diketahui bahwa indeks variable *brand image* dan minat beli dengan menggunakan uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dengan taraf signifikansi 5% sebesar $0,210 > 0,05$. Sedangkan uji normalitas minat beli sebesar $0,134 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima (ketentuan H_0 data tidak berdistribusi normal), maka variable *brand image* dan variable minat beli memiliki data yang berdistribusi normal. Output hasil uji normalitas data selengkapnya pada lampiran.

Tabel 6. Uji Normalitas Data Brand Image Dan Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Brand image	Minat beli
N		75	75
Normal Parameters ^a	Mean	65.2533	49.5200
	Std. Deviation	6.85387	5.94879
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.134
	Positive	.122	.134
	Negative	-.075	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061	1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210	.134

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table 6. dapat diketahui bahwa indeks variable *brand image* dan minat beli dengan menggunakan uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dengan taraf signifikansi 5% sebesar $0,210 > 0,05$. Sedangkan uji normalitas minat beli sebesar $0,134 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima (ketentuan H_0 data tidak berdistribusi normal), maka variable *brand image* dan variable minat beli memiliki data yang berdistribusi normal. Output hasil uji normalitas data selengkapnya pada lampiran.

Pembahasan

1. Brand Image

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 75 responden terdapat sebagian besar menyatakan brand rabbani berkategori tinggi dengan persentase 82 %. Yang mana diartikan bahwa brand image mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam segi reputations, recognition, affinity, serta brand loyalty. Brand rabbani dianggap sebagai brand yang baik dibandingkan brand

yang lainnya. Responden menganggap brand rabbani memiliki Keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi yang mmenjadi kendala dalam keputusan pembelian adalah harga jual busana yang cukup mahal.

2. minat beli

Berdasarkan hasil penelitian dari 75 responden sebagian besar berkategori tinggi dengan 77 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai minat beli yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut berminat membeli busana muslim rabbani karena mempunyai kesan yang baik terhadap busana muslim rabbani, dengan memakai brand rabbani responden merasa percaya diri selain itu juga pangaruh dari lingkungan yang membuat responden berminat membelinya seperti buat ootd, kuliah, lebaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden mempunyai minat beli yang cukup. Hal ini karena ada pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli.

3. Pengaruh brand image terhadap minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap berpengaruh positif dan signifikan dengan diperolehnya Persamaan $Y = 14,230 + 0,598X$. Dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,609 atau 60,9% , sedangkan nilai R square 0,371 mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel x (*brand image*) terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 37,1% dengan kata lain 62, 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Minat beli adalah tahap dalam proses minat beli, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Pembelian suatu produk terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap. Yang mana di indikasikan brand image dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim rabbani.

Penelitian ini mengacu dari beberapa teori minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007: 122). Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Brand image sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand. Diperkuat dengan hasil penelitian Buchari (Nusrat & Amin : 2018)

... Brand image is a representation of the overall perception of the brand and formed from the information and knowledge of the brand. Positive brand image can affect consumer confidence in the quality of a product. This is certainly pushing the amount of demand for these products. Consumers who have a positive image of a brand will be more likely to make purchases (Buchari : 2004).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap minat beli relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2011), yang juga meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Pantri Heriyati dan Septi (2015), Analisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *hanphone nexian*. Hasil dari kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap minat beli dan variabel lain. Jika penelitian sebelumnya membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dalam penelitian peneliti membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi implikasi penelitian lanjutan bahwa ada pengaruh brand image terhadap variabel lain atau ada pengaruh minat beli terhadap variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 75 responden terdapat sebagian besar menyatakan brand rabbani berkategori tinggi dengan persentase 82 %. Yang mana diartikan bahwa brand image mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam segi reputations, recognition, affinity, serta brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian dari 75 responden sebagian besar berkategori tinggi dengan 77 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai minat beli yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut berminat membeli busana muslim rabbani karena mempunyai kesan yang baik terhadap busana muslim rabbani, dengan memakai brand rabbani responden merasa percaya diri selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden berminat membelinya seperti buat ootd, kuliah, lebaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden mempunyai minat beli yang cukup. Hal ini karena ada pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap minat beli busana muslim di outlet rabbani Cilacap berpengaruh positif dan signifikan dengan diperolehnya Persamaan $Y = 14,230 + 0,598X$. Dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,609 atau 60,9% , sedangkan nilai R^2 0,371 mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel x (brand image) terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 37,1% dengan kata lain 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih merupakan bentuk apresiasi adanya kontribusi dari perorangan maupun lembaga yang tidak dapat masuk sebagai penulis. Misalnya pemberi dana penelitian yang terkait dengan publikasi ini. Ucapan terima kasih (Acknowledgment) menunjukkan ucapan rasa hormat bagi KONTRIBUTOR yang tidak masuk sebagai penulis (misal PEMBERI DANA, BEASISWA, SUPPORTER RESEARCH, ORANG LAIN YANG MEMBANTU PENELITIAN)

DAFTAR PUSTAKA (hanya contoh)

Referensi disusun menggunakan format IEEE dengan *Mendeley*. Tulisan daftar pustaka huruf TNR 10, 1 spasi.
Referensi minimal 20 buah. Dengan contoh penulisan referensi seperti di bawah ini:

- [1] Aeni & Saputra. (2018). Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food. Jurnal Al Tijarah: Vol. 4(1): 35-41.
- [2] Alvian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- [3] Arikunto. (2006). Prosedur penelitian (Suatu pendekatan dan Praktik). Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Arikunto. (2010). Prosedur penelitian (Suatu pendekatan dan Praktik). Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Assael. (2001). Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [6] Augusty Ferdinand, (2006). Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Azwar. (2015). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [8] Dewi. (2009). Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu Dasanti. 2012.
- [9] Febrian, Feby (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. Jurnal Ekono Insentif: Vol. 13(1): 41-55.
- [10] Fristiana. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal ilmu Administrasi Bisnis. Vol 1. No: 2, pp.118-127, Oct.2012.
- [11] Hsieh. (2016). Pengaruh *Brand image* terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Surabaya. Jurnal Agora. Vol 6. No: 1, (2018)1-7
- [12] Heriyati & Septi. (2015) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada *Hanphone* nexian.jurnal.Vol 4.No:2, (2015)
- [13] Indrianti. (2013). Gaya Busana Kerja Muslimah Indonesia dalam Perspektif Fungsi dan Syariah Islam. Jurnal el Harakah. Vol. 15(2) 150-151
- [14] Kartini Ary. (2014). Laporan Riset Pemasaran Rabbani Makassar. Laporan Universitas Muhammadiyah Makassar. www.amrianidris.blogspot.com/.../laporan-riset-pemasaran-rabbani diakses 3 Januari 2021.
- [15] Keller. (1993). How to manage brand equity. Jakarta: gramedia pustaka.
- [16] Lidyawatie. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [17] Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- [18] Riwidikdo, H. (2012). Statistik Kesehatan Belajar Mudah Teknik Analisis Data dalam penelitian kesehatan (Plus Aplikasi Software SPSS) Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- [19] Rizky & Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis.Vol 14(02): 1693-7619.
- [20] Ruhamak, Dian. (2016). Analisis faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus di Ud Budi Jaya Kediri). Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Vol. 1(1): 38 – 49.

- [21] Setiadi, N.J (2003) Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta : Prenada Media.
- [22] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- [23] Thamrin, Abdullah 2003. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- [24] Tjibtono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.