

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

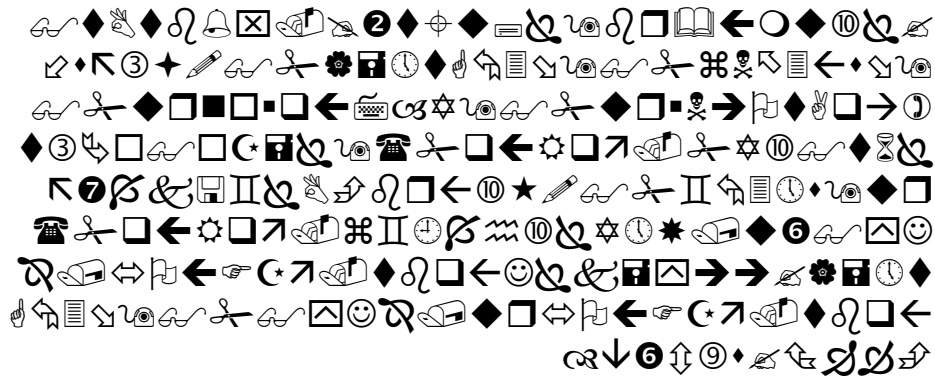
4.1. Penyajian Data

4.1.1. Sejarah Umum CV. Rabbani Asysa

CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dan menjadi salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia. Produk andalan yang dihasilkan berupa kerudung instan dan juga varian produk lain yang telah dikembangkan, seperti busana muslim, ciput, dan manset. Produksi tersebut didukung oleh lima unit pabrik milik Rabbani, dibawah badan hukum usaha CV. Suho Garmindo. Rabbani berdiri secara *defacto* sejak tahun 1994 dan secara *dejure* berdiri pada tahun 2001 (bukti akta notaris). Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami Istri, yaitu Nia Kurnia (*President Direktor*) dan Amry Gunawan (*Vice President Direktor*). Latar belakang pendirian Rabbani adalah Rabbani ingin merubah paradigma sebagian orang yang menganggap bahwa wanita yang memakai busana muslim atau berkerudung itu kuno dan kampungan. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern, terhormat, dan tampil trendy, serta syar'i.² Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci

²Wawancara dengan Rahman (Store Manager) pada tanggal 05 Juni 2013 pada pukul 16.00 WIB

Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah:³



Artinya:

Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Awalnya, Rabbani hanya memiliki tiga cabang toko di Bandung, Depok dan Jatinangor. Tak hanya berjualan, Rabbani rajin mengadakan kajian kewirausahaan, agama, hingga pengetahuan umum bagi karyawannya yang berjumlah ribuan orang. Saat ini pun, Rabbani sudah memiliki mitra dealer sekitar 200-an dan tersebar di seluruh kota

³ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 114.

dan pelosok Indonesia. Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi.

Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & Ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi

pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan Motto-nya dengan yang nama lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan motto "trend Setter Kerudung Instant".

Melalui motto dan spirit di atas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari'ah terbaik di dunia.

Satu tantangan besar yang harus dihadapi Rabbani pada saat itu adalah masih sedikitnya orang yang berbusana muslim atau berkerudung, tidak seperti sekarang ini, berbusana muslim atau berkerudung telah menjadi tren dikalangan kaum wanita muslimah. Sikap optimis dari pendiri ini yang menjadikan Rabbani sampai sekarang berkembang dengan memiliki 141 reshare atau cabang per Mei 2012 yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia. Bahkan juga pernah menjelajahi negeri Kanguru yaitu mengikuti *Canberra Eid El Fithr Festival - 2011, Australia*. Jadi tak heran lagi jika Rabbani pernah mendapatkan *Award Fashion* kategori busana muslim terpopuler versi majalah survey dan indometrix yang telah di survey di 8 kota besar di Indonesia di tahun 2010. Kemudian pada tahun 2012 Rabbani kembali meraih *Franchise Brand Awardness Survey, Franchise Top of Mind* kategori busana muslim. Dan di tahun 2013 ini pada bulan Februari kemarin Rabbani juga menjadi pemenang dalam "*Care*

Towards The Special Needs of Moslem Community 2013” yang dilaksanakan oleh MarkPlus Insight bekerjasama dengan *Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London)*.⁴

Rabbani mempunyai Visi yaitu Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020 dan Misi tersebut adalah Menshibghoh fashion dunia dengan syariah.

Untuk memperluas jaringan pemasaran, Rabbani bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Berikut ini acara-acara televisi yang telah disponsori Rabbani antara lain: Mantu- Mantu Melorotin Mertua (Global TV), Inshaallah Serial Ramadhan (SCTV), Tendangan Si Madun (MNC TV), Srimulat (Indosiar), Badil dan Blangkon Ajaib (SCTV), Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), Hati ke Hati Bersama Mama Dedeh (ANTV), Keburu Jodoh (MNC TV), Kupinang Engkau Dengan Bismillah (SCTV), Khadijah dan Khalifah (Indosiar), Kabayan Anak Betawi (Indosiar), Pesantren Rock’n Roll (SCTV) dan masih banyak lainnya.

Cabang (reshare) Rabbani di Indonesia:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Bandung dan Jawa Barat | 5. Sumatera |
| 2. Jabodetabek | 6. Sulawesi |
| 3. Jawa Timur | 7. Kalimantan |
| 4. Mataram | 8. Jawa Tengah ⁵ |

⁴www.rabbani.co.id diakses pada tanggal 1 Juni 2013

⁵Data diambil dari brosur Rabbani yang penulis peroleh dari Pak Rahman sebagai Store Manager, pada tanggal 02 Juni 2013 pada pukul 16.00 WIB

4.1.2. Profil Rabbani Semarang

Nama dari perusahaan Rabbani Semarang ini adalah CV. Rabbani Asysa Semarang yang berpusat di Bandung. Namun Rabbani yang beralamat di Jalan Pandanaran No. 112 Semarang ini termasuk pusat outlet atau toko yang berada di Jawa Tengah. Konsumen juga dapat melakukan pesanan atau mendapatkan informasi mengenai produk Rabbani Semarang dengan menghubungi nomor telepon (024) 8318838.

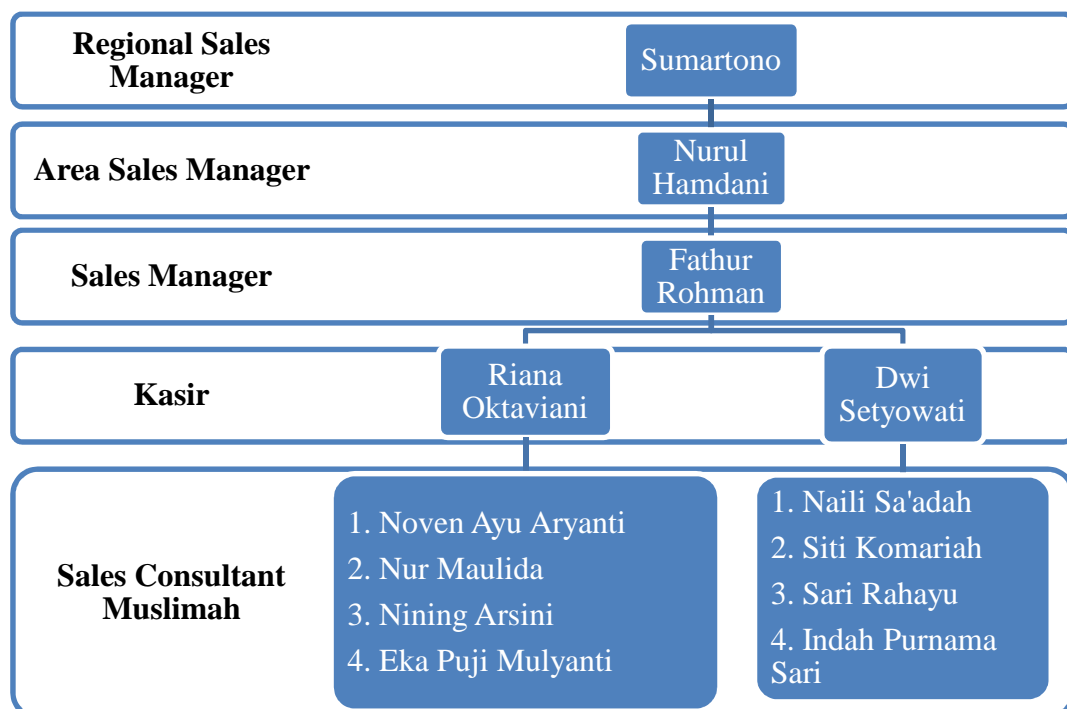
Trend berbusana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawar-tawar lagi. Maraknya aneka jenis pakaian penutup aurat ini menjadi bisnis yang menjanjikan dari Rabbani. Di Semarang, Rabbani telah ada sejak lebih dari 5 tahun lalu, yaitu berdiri pada tanggal 11 Juli 2008. Status Rabbani Semarang adalah re-share. Re-share adalah cabang penjualan yang memiliki motif lengkap seperti yang ada di Bandung, semua asset produk milik Rabbani, kecuali tanah dan bangunan.

Rabbani merupakan pelopor kerudung instant Indonesia yang ukurannya sesuai dengan wanita Indonesia. Sehingga saat dikenakan terasa pas dan tidak longgar. Bahan yang digunakan tentu bahan berkualitas dan halus seperti dari jenis kaos dan spandex. Melihat potensi Semarang yang sangat bagus dimana

terdapat sekolah-sekolah bernuansa Islam ditambah dengan banyaknya majelis taklim, sudah tentu kebutuhan kerudung makin diminati. Adanya re-share Semarang sangat membantu warga Semarang untuk mendapatkan kerudung cantik. Mereka tidak perlu jauh-jauh ke pusatnya, yaitu di Bandung karena re-share ini menyediakan aneka jenis kerudung sama lengkapnya dengan yang ada di Bandung.⁶

4.1.3. Struktur Management Rabbani Pandanaran⁷

Gambar 4.1
Struktur Management Rabbani Pandanaran Semarang



⁶Wawancara dengan Rahman (Store Manager) pada tanggal 02 Juni 2013 pada pukul 16.00 WIB

⁷Ibid

4.1.4. Produk Rabbani Asysa Semarang

Tabel 4. 1
Daftar Produk yang tersedia di Rabbani Asysa Semarang⁸

No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Kerudung instan	1. Zahira 2. Kalisya 3. Browsy flower 4. Tictac 5. Pasma
2.	Kerudung instan yang lagi banyak permintaan	1. Versa 2. Elyson line 3. Tritune
3.	Kerudung instan design baru	1. GTR series 2. Azera series 3. GTR slash 4. Azera hy 5. Azera hat hy 6. Azera gear glit 7. Escudo V light boxes 8. Voliester
4.	Dresslim	9. Luana 10. Aliyah 11. Ranya 12. Jaizah
5.	Busana muslim	1. Kazko 2. Kemko 3. Juko
6.	Kastun kaos tunik	1. O'clock 2. Talk less 3. Caring owl
7.	Rabbani kidz	1. Kerudung casko kemko setelan 2. Smart canna

⁸ Data diambil dari brosur Rabbani yang penulis peroleh dari *Rahman (Store Manager)* pada tanggal 02 Juni 2013 pada pukul 16.00 WIB

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Smart flowry 4. Setelan anak sweet flower 5. Kemko beef 6. Kemko didi 7. Casko ric ver
8.	Rabbani design for school	<ul style="list-style-type: none"> 1. R3 poly sweet 2. New inova 3. Altis printing

4.2. Deskriptif Data Penelitian Dan Responden

4.2.1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara membagikan angket tertutup yang telah disediakan oleh peneliti langsung kepada responden yang berhasil ditemui secara random. Angket disebarkan secara langsung kepada para konsumen di Toko Rabbani Semarang selama satu bulan yang setiap minggunya diambil hari Sabtu dan Minggu pada tanggal 13 April 2013 sampai 12 Mei 2013. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan selama 30 hari, peneliti berhasil mengumpulkan respon responden sebanyak 96 responden, sehingga pemenuhan standart minimal sampel yang dapat mewakili populasi sudah terpenuhi dan data dapat diproses ketahap selanjutnya. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan

menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

4.2.2. Deskriptif Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian:

4.2.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen Toko Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	12	12,5%
Perempuan	84	87,5%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2013

Terlihat dari pada tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Toko Rabbani yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden perempuan. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian

ini berjumlah 12 orang atau 12,5%. Sedangkan sisanya 84,5% responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan frekuensi sebanyak 84 orang.

4.2.2.2. Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: PNS, Wiraswasta, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan konsumen toko Rabbani yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	19	19,79%
Wiraswasta	11	11,46%
Pegawai swasta	16	16,67%
Mahasiswa/Pelajar	44	45,83%
Lainnya	6	6,25%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2013

Terlihat dari pada tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan konsumen Toko Rabbani yang diambil sebagai responden mayoritas adalah mahasiswa/pelajar yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 44 orang atau 45,83 %. Sedangkan PNS terdapat 19 orang atau 19,79% responden, wiraswasta 14 orang atau 14,46%,

pegawai swasta 16 orang atau 16,67%, dan sisanya lainnya yaitu 6 orang atau 6,25%. Pekerjaan lainnya meliputi petani, guru tidak tetap, dan ibu rumah tangga.

4.2.2.3. Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur kurang dari 20 tahun, 20 s/d 29 tahun, 30 s/d 39 tahun, 40 s/d 49 tahun, dan diatas 50 tahun. Adapun data mengenai umur konsumen Toko Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<20	11	11,46%
20-29	54	56,25%
30-39	18	18,75%
40-49	10	10,42%
50<	3	3,12%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2013

Terlihat dari tabel 4.4 ini memperlihatkan bahwa konsumen pada Toko Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berumur 20-29 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berumur 20-29 tahun sebanyak 54

orang atau 56,25%, sedangkan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11,46%, yang berumur 30-39 tahun sebanyak 18 orang atau 18,75, yang berumur 40-49 sebanyak 10 orang atau 10,42%, dan sisanya yang berumur diatas 50 sebanyak 3 orang atau 3,12%. Dari keterangan di atas tidak ada responden yg berusia lebih dari 50 tahun.

4.2.2.4. Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai penghasilan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: responden yang berpenghasilan <Rp 1.000.000, Rp 1.000.000- Rp 2.000.000,Rp 3.000.000- Rp 4.000.000, dan >Rp 4.000.000. Adapun data mengenai penghasilan konsumen Toko Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp 0	32	33,33%
< Rp. 1000.000	15	15,63%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	22	22,92%
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	20	20,83%
> Rp. 4.000.000	7	7,29%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar penghasilan konsumen Toko Rabbani Semarang yang menjadi responden adalah yang belum berpenghasilan atau penghasilan Rp 0 yaitu sebanyak 32 orang atau 33,33%, sementara <Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang atau 15,63%. Kemudian yang berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 sebanyak 22 orang atau 22,92%, sementara yang berpenghasilan Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 20 orang atau 20,83% dan yang sisanya yang berpenghasilan diatas Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang atau 7,29%

4.2.2.5. Berdasarkan Pendidikan

Data mengenai pendidikan terakhir responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu tamat SMP/ SMA, diploma dan sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan konsumen Toko Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/SMA	53	55,21%
Diploma	4	4,17%
Sarjana	39	40,62%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMP/SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMP/SMA sebanyak 53 orang atau 55,21%, sedangkan yang berpendidikan Diploma sebanyak 4 orang atau 4,17%, Sarjana sebanyak 39 orang atau 40,62%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Validitas

Pengujian validitas dilakukan apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang terdapat dalam angket akan dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian atau tidak.

Adapun metode yang digunakan dalam pengujian validitas adalah dengan uji signifikansi yang membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel

independen dan 1 adalah konstanta. Apabila untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih besar daripada nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 96 sampel dan k adalah 1 (kualitas pelayanan) sehingga besarnya df adalah $96 - 1 - 1 = 94$ dengan $\alpha = 0.05$ ($\alpha = 5\%$), didapat r_{tabel} 0,207 apabila r_{hitung} lebih besar ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka, pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X)	P1	0,409	0,207	Valid
	P2	0,549	0,207	Valid
	P3	0,600	0,207	Valid
	P4	0,580	0,207	Valid
	P5	0,626	0,207	Valid
	P6	0,583	0,207	Valid
	P7	0,456	0,207	Valid
	P8	0,566	0,207	Valid
	P9	0,397	0,207	Valid
Keputusan Konsumen	P10	0,498	0,207	Valid
	P11	0,574	0,207	Valid
	P12	0,572	0,207	Valid
	P13	0,544	0,207	Valid
	P14	0,615	0,207	Valid
	P15	0,733	0,207	Valid
	P16	0,523	0,207	Valid
	P17	0,629	0,207	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2013

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 96 - 1 - 1 = 94$ dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,207, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variable independen X, dan variabel dependen Y adalah valid.

4.3.1.2. Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioneryang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukurreliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *CronbachAlpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakanalat bantu olah statistik SPSS versi 16.00 *for windows* dapatdiketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
X	9 item	0,700	Realiabel
Y	8 item	0,727	Realiabel

Sumber data: output SPSS, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$),

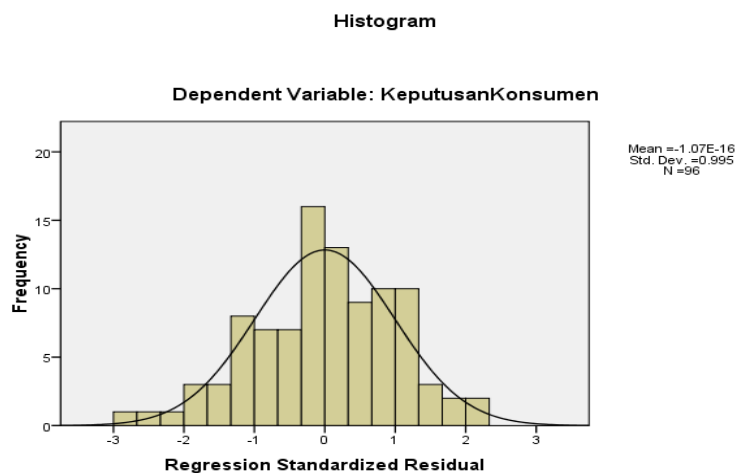
sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

4.3.1.3. Normalitas

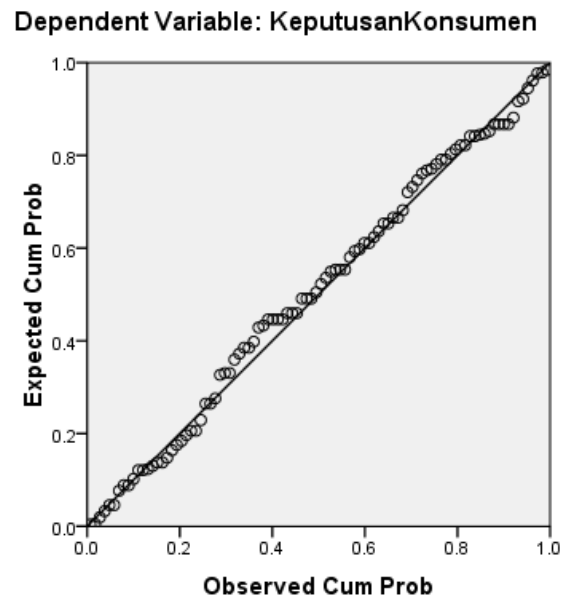
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya (citra merek).

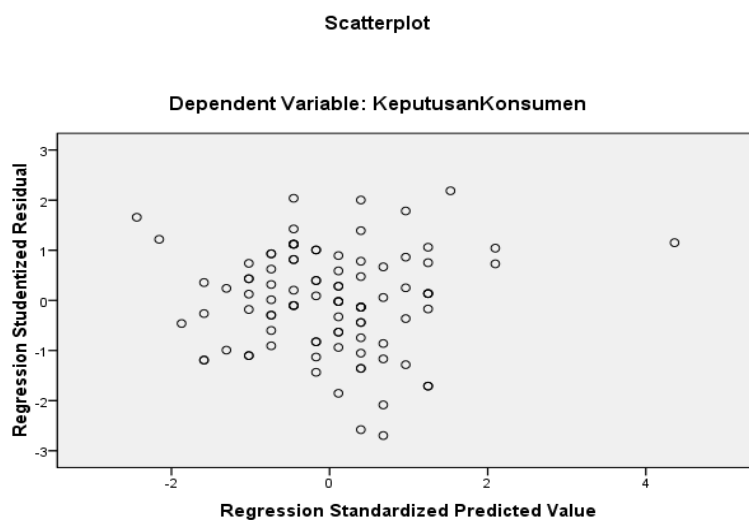
4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Heteroskedastisitas

Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterpoot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika

pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi.

Gambar 4.3
Uji Penyimpangan Heteroskedatisitas



Sumber data: diolah SPSS, 2013

Scatterplot antara *standardized residual* *ZRESID dan *standardized predicted value* *ZPRED tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga bisa dianggap *residual* mempunyai *variance* konstan (*homoscedasticity*) artinya tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini.

4.5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rentang skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut⁹ :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan : RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah jawaban tiap item

Sehingga :

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8 \text{ dibulatkan menjadi } 77$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 96 = 96$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 96 = 480$$

Jadi kategori yang didapat yaitu :

- a. 96– 173 = sangat tidak baik
- b. 174– 251 = tidak baik
- c. 252– 329 = cukup

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2001, hlm.89

d. 330–407 = baik

e. 408– 485 = sangat baik.

4.5.1. Deskriptif Variabel Citra Merek (*Brand Image*) Toko

RabbaniSemarang

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang
Citra Merek (*Brand Image*) Toko Rabbani Semarang

No	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor	Kategori
	SS (5) (%)	S (4) (%)	N (3) (%)	TS (2) (%)	STS (1) (%)			
P1	29 (145) (30,21)	57 (228) (59,37)	10 (30) (10,42)	-	-	403	4,20	Baik
P2	30 (150) (31,25)	53 (212) (55,21)	12 (36) (12,5)	1 (2) (1,04)	-	400	4,17	Baik
P3	33 (165) (34,37)	57 (228) (59,37)	6 (18) (6,25)	-	-	411	4,28	Sangat Baik
P4	39 (195) (40,62)	49 (196) (51,04)	8 (24) (8,33)	-	-	415	4,32	Sangat Baik
P5	39 (195) (40,62)	44 (176) (63,77)	12 (36) (12,5)	1 (2) (1,04)	-	409	4,26	Sangat Baik
P6	29 (145) (30,21)	53 (212) (55,21)	14 (42) (14,58)	-	-	399	4,16	Baik
P7	25 (125) (26,04)	57 (228) (59,37)	14 (42) (14,58)	-	-	395	4,11	Baik
P8	21 (105) (21,87)	59 (236) (85,51)	16 (80) (16,67)	-	-	421	4,38	Sangat Baik
P9	24 (120) (25)	48 (192) (0,5)	21 (63) (21,87)	2 (4) (2,08)	1 (1) (1,04)	380	3,96	Baik
Jumlah nilai skor						3633	37,84	
Rata-rata total skor						403,67	4,20	Baik

4.5.2. Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk

Toko Rabbani Semarang

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Konsumen Membeli produk di Toko Rabbani Semarang

No	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor	Kategori
	SS (5) (%)	S (4) (%)	N (3) (%)	TS (2) (%)	STS (1) (%)			
P10	7 (35) (7,29)	54 (216) (56,25)	29 (87) (30,21)	6 (12) (6,25)	-	350	3,65	Baik
P11	23 (115) (23,96)	36 (144) (37,5)	32 (96) (33,33)	5 (10) (5,21)	-	365	3,80	Baik
P12	7 (35) (7,29)	48 (192) (0,5)	32 (96) (33,33)	9 (18) (5,21)	-	341	3,55	Baik
P13	7 (35) (7,29)	40 (160) (41,67)	41 (123) (42,71)	8 (16) (8,33)	-	334	3,48	Baik
P14	8 (40) (8,33)	49 (196) (51,04)	37 (111) (38,54)	2 (4) (2,08)	-	351	3,66	Baik
P15	14 (70) (14,58)	49 (196) (51,04)	27 (81) (28,12)	4 (8) (4,17)	2 (2) (2,08)	357	3,72	Baik
P16	3 (15) (3,12)	36 (144) (37,5)	48 (144) (0,5)	9 (18) (9,37)	-	321	3,34	Cukup
P17	10 (50) (10,42)	54 (216) (56,25)	28 (84) (29,17)	4 (8) (4,17)	-	358	3,73	Baik
Jumlah Nilai skor						2777	28,93	
Rata-rata nilai skor						347,12	3,62	Baik

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2013

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 96 responden terhadap variabel citra merek (*brand image*) yang dijelaskan melalui tiga indikator yaitu: manfaat, nilai dan kepribadian.

a. Tanggapan responden mengenai variabel terhadap citra merek (*brand image*) Toko Rabbani Semarang dengan indikator manfaat dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

1. Konsumen puas dengan pelayanan Rabbani

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan pertama (P1) menunjukkan bahwa sebanyak 10,42% atau 10 responden menyatakan netral jika konsumen puas dengan pelayanan di Rabbani Semarang, 59,37% atau sebanyak 57 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 30,21% atau 29 responden menyatakan mereka sangat setuju jika konsumen puas dengan pelayanan Rabbani. Menghasilkan total nilai 403 dengan rata-rata skor 4,20 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pelayanan Rabbani baik.

2. Produk Rabbani nyaman dipakai/digunakan

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan kedua (P2) menunjukkan bahwa sebanyak 1,04% atau 1

responden menyatakan tidak setuju jika produk di Toko Rabbani nyaman dipakai/digunakan, 12,5% atau sebanyak 12 responden menyatakan netral, 55,21% atau sebanyak 53 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 31,25% atau 30 responden menyatakan mereka sangat setuju jika produk di Toko Rabbani nyaman dipakai/digunakan. Menghasilkan total nilai 400 dengan rata-rata skor 4,17 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani nyaman dipakai/digunakan baik.

3. Produk Rabbani awet dan tahan lama

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan ketiga (P3) menunjukkan bahwa sebanyak 6,25% atau 6 responden menyatakan netral jika produk Toko Rabbani awet dan tahan lama, 59,37% atau sebanyak 57 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 34,37% atau 33 responden menyatakan mereka sangat setuju jika produk Rabbani awet dan tahan lama. Menghasilkan total nilai 411 dengan rata-rata skor 4,28 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani awet dan tahan lama sangat baik.

b. Tanggapan responden mengenai variabel citra merek (*brand image*) Toko Rabbani Semarang dengan indikator nilai dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

1. Selalu mendapatkan salam ketika masuk di Toko Rabbani

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator nilai item pernyataan pertama (P4) menunjukkan bahwa sebanyak 8,33% atau 8 responden menyatakan netral jika selalu mendapatkan salam ketika masuk di Toko Rabbani, 51,04% atau sebanyak 49 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 40,62% atau 39 responden menyatakan mereka sangat setuju jika selalu mendapatkan salam ketika masuk di Toko Rabbani Semarang. Menghasilkan total nilai 415 dengan rata-rata skor 4,32 yang berarti menunjukkan bahwa selalu mendapatkan salam ketika masuk di Toko Rabbani sangat baik.

2. Karyawan selalu memakai pakaian rapi dan sesuai syariat agama Islam

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani

Semarang tentang indikator nilai item pernyataan kedua (P5) menunjukkan bahwa sebanyak 1,04% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan 12,5% atau 12 responden menyatakan netral jika karyawan selalu memakai pakaian rapi dan sesuai syariat agama Islam, 63,77% atau sebanyak 44 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 40,62% atau 39 responden menyatakan mereka sangat setuju jika karyawan selalu memakai pakaian rapi dan sesuai syariat agama Islam. Menghasilkan total nilai 409 dengan rata-rata skor 4,26 yang berarti menunjukkan bahwa karyawan selalu memakai pakaian rapi dan sesuai syariat agama Islam sangat baik.

3. Produk Rabbani sesuai dengan kriteria syariat Islam

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator nilai item pernyataan ketiga (P6) menunjukkan bahwa sebanyak 14,58% atau 14 responden menyatakan netral jika produk Rabbani sesuai dengan kriteria syariat Islam, 55,21% atau sebanyak 53 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 30,21% atau 29 responden menyatakan mereka sangat setuju jika produk

Rabbani sesuai dengan kriteria syariat Islam. Menghasilkan total nilai 399 dengan rata-rata skor 4,16 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani sesuai dengan kriteria syariat Islam baik.

c. Tanggapan responden mengenai variabel citra merek (*brand image*) Toko Rabbani Semarang dengan indikator kepribadian dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

1. Konsumen senang dan merasa percaya diri memakai produk Rabbani

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator nilai item pernyataan pertama (P7) menunjukkan bahwa sebanyak 14,58% atau 14 responden menyatakan netral jika Konsumen senang dan merasa percaya diri memakai produk Rabbani, 59,37% atau sebanyak 57 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 26,04% atau 25 responden menyatakan mereka sangat setuju jika Konsumen senang dan merasa percaya diri memakai produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 395 dengan rata-rata skor 4,11 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen senang dan merasa

percaya diri memakai produk Rabbani baik.

2. Produk Rabbani mencerminkan idenittas konsumen menjadi muslimah

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator nilai item pernyataan kedua (P8) menunjukkan bahwa sebanyak 16,67% atau 16 responden menyatakannetral jika Produk Rabbani mencerminkan identitas konsumen menjadi muslimah, 85,51% atau sebanyak 59 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 21,87% atau 21 responden menyatakan mereka sangat setuju jika Produk Rabbani mencerminkan idenittas konsumen menjadi muslimah. Menghasilkan total nilai 421 dengan rata-rata skor 4,38 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani mencerminkan identitas konsumen menjadi muslimah baik.

3. Harga produk Rabbani untuk ekonomi kelas menengah atas

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator nilai item pernyataan ketiga (P9) menunjukkan bahwa sebanyak 1,04% atau

1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,08% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 21,87% atau 21 responden menyatakan netral jika Harga produk Rabbani untuk ekonomi kelas menengah atas, 0,5% atau sebanyak 48 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 25% atau 24 responden menyatakan mereka sangat setuju jika harga produk Rabbani untuk ekonomi kelas menengah atas. Menghasilkan total nilai 380 dengan rata-rata skor 3,96 yang berarti menunjukkan bahwa harga produk Rabbani untuk ekonomi kelas menengah atas baik.

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani Semarang yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Adapun tanggapan responden per item pernyataan variabel keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani Semarang dengan indikator faktor budaya secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Kebiasaan membeli produk di Toko Rabbani dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat

diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor budaya item pernyataan pertama (P10) menunjukkan bahwa sebanyak 6,25% atau 6 responden menyatakan tidak setuju dan 30,21% atau 29 responden menyatakan netral jika Kebiasaan membeli produk di Toko Rabbani dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat, 56,25% atau sebanyak 54 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 7,29% atau 7 responden menyatakan mereka sangat setuju jika kebiasaan membeli produk di Toko Rabbani dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat. Menghasilkan total nilai 350 dengan rata-rata skor 3,65 yang berarti menunjukkan bahwa kebiasaan membeli produk di Toko Rabbani dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat baik.

2. Tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor budaya item pernyataan kedua (P11) menunjukkan bahwa sebanyak 5,21% atau 5 responden menyatakan tidak setuju dan 33,33% atau 32 responden menyatakan

netral jika tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen, 37,5% atau sebanyak 36 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 23,96% atau 23 responden menyatakan mereka sangat setuju jika tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Menghasilkan total nilai 365 dengan rata-rata skor 3,80 yang berarti menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk baik.

- b. Tanggapan responden per item pernyataan variabel keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani Semarang dengan indikator faktor sosial secara lebih rinci adalah sebagai berikut:
 1. Membeli produk Rabbani dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, dan keluarga.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor sosial item pernyataan pertama (P12) menunjukkan bahwa sebanyak 9,37% atau 9 responden menyatakan tidak setuju jika Membeli produk Rabbani dipengaruhi oleh teman,

rekan kerja, dan keluarga, 33,33% atau sebanyak 32 responden menyatakan netral, 0,5% atau sebanyak 48 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 7,29% atau 7 responden menyatakan mereka sangat setuju jika membeli produk Rabbani dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, dan keluarga. Menghasilkan total nilai 341 dengan rata-rata skor 3,55 yang berarti menunjukkan bahwa membeli produk Rabbani dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, dan keluarga baik.

2. Mayoritas yang membeli adalah kelas ekonomi menengah ke atas.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor sosial item pernyataan kedua (P13) menunjukkan bahwa sebanyak 8,33% atau 8 responden menyatakan tidak setuju jika mayoritas yang membeli adalah kelas ekonomi menengah ke atas, 42,71% atau sebanyak 41 responden menyatakan netral, 41,67% atau sebanyak 40 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 7,29% atau 7 responden menyatakan mereka sangat setuju jika mayoritas yang membeli adalah kelas ekonomi

menengah ke atas. Menghasilkan total nilai 334 dengan rata-rata skor 3,48 yang berarti menunjukkan bahwa mayoritas yang membeli adalah kelas ekonomi menengah ke atas baik.

- c. Tanggapan responden per item pernyataan variabel keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani Semarang dengan indikator faktor pribadi secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Rabbani menyediakan produk yang *fashionable*.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor pribadi item pernyataan pertama (P14) menunjukkan bahwa sebanyak 2,08% atau 2 responden menyatakan tidak setuju jika Rabbani menyediakan produk yang *fashionable*, 38,54% atau sebanyak 37 responden menyatakan netral, 51,04% atau sebanyak 49 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 8,33% atau 8 responden menyatakan mereka sangat setuju jika Rabbani menyediakan produk yang *fashionable*. Menghasilkan total nilai 351 dengan rata-rata skor 3,66 yang berarti menunjukkan bahwa Rabbani menyediakan produk yang *fashionable* baik.

2. Merek 'Rabbani' sudah dikenal banyak masyarakat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor pribadi item pernyataan kedua (P15) menunjukkan bahwa sebanyak 2,08% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju jika Merek 'Rabbani' sudah dikenal banyak masyarakat, 4,17% atau sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, 28,12% atau 27 responden menyatakan netral, 51,04% atau sebanyak 49 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 14,58% atau 14 responden menyatakan mereka sangat setuju jika Merek 'Rabbani' sudah dikenal banyak masyarakat. Menghasilkan total nilai 357 dengan rata-rata skor 3,72 yang berarti menunjukkan bahwa merek 'Rabbani' sudah dikenal banyak masyarakat baik.

d. Tanggapan responden per item pernyataan variabel keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani Semarang dengan indikator faktor psikologis secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik membeli karena iklan yang Rabbani tayangkan di media massa.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor psikologis item pernyataan pertama (P16) menunjukkan bahwa sebanyak 9,37% atau 9 responden menyatakan tidak setuju jika konsumen tertarik membeli karena iklan yang Rabbani tayangkan di media massa, 0,5% atau sebanyak 48 responden menyatakan netral, 37,5% atau sebanyak 36 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 3,12% atau 3 responden menyatakan mereka sangat setuju jika konsumen tertarik membeli karena iklan yang Rabbani tayangkan di media massa. Menghasilkan total nilai 321 dengan rata-rata skor 3,34 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli karena iklan yang Rabbani tayangkan di media massa cukup.

2. Konsumen puas menggunakan produk Rabbani.

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui tanggapan responden Toko Rabbani Semarang tentang indikator faktor psikologis item pernyataan kedua (P17) menunjukkan 4,17% atau sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju, 29,17% atau 28

responden menyatakan netral, 56,25% atau sebanyak 54 responden menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 10,42% atau 10 responden menyatakan mereka sangat setuju jika konsumen puas menggunakan produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 358 dengan rata-rata skor 3,73 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen puas menggunakan produk Rabbani baik.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Analisis Regresi

Dalam upaya untuk mengetahui dan memprediksi nilai suatu variabel respon (y) berdasarkan nilai variabel prediktor (x), dimana jumlah variabel prediktor hanya ada satu, diperlukan uji/analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini model persamaan regresi sederhana yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang citra merek (sebagai variabel independen/variabel prediktor) terhadap keputusan konsumen membeli produk di Toko Rabbani (sebagai variabel dependen/variabel respon). Adapun persamaan regresi sederhana dapat dinotasikan dalam rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai

berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14.997	3.617	
Citramerek	.370	.096	.371

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber data: diolah SPSS, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $x = 0,370$ dan konstanta sebesar 14,997 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 14,997 + 0,370X$$

Dimana :

X = Variabel terikat (citra merek)

Y = Variabel bebas (keputusan membeli)

a. Nilai konstan (Y) sebesar 14,997

b. Koefisien regresi X (citra merek) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai koefisien (b) = 0,370. Hal ini berarti setiap ada peningkatan citra merek (X) maka keputusan konsumen membeli (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstan sebesar 0,370.

4.6.2. Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas

dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS for windows versi 16.0 dengan ketentuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 96 - 1 - 1$ dengan signifikan 5% adalah 1,986 sedangkan perhitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji - t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.997	3.617		4.146	.000
Citramerek	.370	.096	.371	3.868	.000

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber data: diolah SPSS, 2013

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,868 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,986 yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} . Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Atau dengan kata lain H1 yang berbunyi “ Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang dapat diterima.

Sedangkan konstanta sebesar 14,997 artinya jika citra merek (X) nilainya 0 (nol), maka keputusan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 14,997. Sedangkan koefisien regresi variabel citra merek (X) sebesar 0,370 mengasumsikan bahwa tiap ada kenaikan/peningkatan citra merek (X) maka keputusan konsumen membeli produk (Y) juga akan meningkat sebesar 37,0% dengan anggapan konstan sebesar 14,997 serta dianggap signifikan karena angka sig. Menunjukkan angka 0,000 yang berada jauh dibawah 0,05 atau 5%.

4.6.3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16.00 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.128	3.294

a. Predictors: (Constant), Citramerek

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber data : diolah SPSS, 2013

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi adalah

sebesar 0,137, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas citra merek (X) sebesar 13,70 %. Jadi besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Toko Rabbani sebesar 13,70 %, sedangkan sisanya sebesar 86,30 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data statistik analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa dari hasil koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi untuk variabel bebas yaitu variabel citra merek dengan variabel terikatnya keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang sebesar 0,370. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel citra merek, maka keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 1 diterima. Dan besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang adalah 37,0%.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,997 + 0,370 X$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Keputusan konsumen membeli produk)

X = Variabel Bebas (citra merek)

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk, menunjukkan nilai t_{hitung} 3,868 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang mengatakan “ citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang “.

Untuk melihat hubungan variabel citra merek (X) dengan variabel keputusan konsumen (Y) dapat diketahui nilai r sebesar 0,371 koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan konsumen sebesar 37,1% koefisien determinasi sebesar 0,137 ini menunjukkan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 13,7% sisanya 86,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Dari analisis ini Toko Rabbani Semarang perlu adanya suatu perhatian utama terhadap variabel citra merek, karena variabel ini akan menentukan tingkat kepuasan dari konsumen selanjutnya akan menentukan keputusan konsumen Toko Rabbani Semarang. Hasil

penelitian ini didukung pula oleh penelitian dari Siti Ismah dengan judul *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang* menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang terlihat F hitung (15,795) > F tabel (2,4753) yang produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda yang berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Moto Scuter Matic Yamaha di Makassar* mempunyai kesimpulan bahwa semua variabel *brand image* (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Berdasarkan penelitian tersebut berarti bahwa Toko Rabbani Semarang hendaknya senantiasa memperhatikan serta meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen sehingga konsumen merasa puas dan selanjutnya konsumen akan kembali lagi membeli produk di Toko Rabbani pasca pembelian produk pada Toko Rabbani Semarang. Hal ini perlu diperhatikan kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan usaha di Toko Rabbani Semarang agar tetap bertahan dalam kondisi persaingan usaha dengan penyedia produk sejenis.

