

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Pasucen

Desa Pasucen ialah sebuah desa yang memiliki satu dusun (perdukuhan) yaitu dusun Wonokerto. Semua warga desa Pasucen digolongkan dalam 8 rukun warga (RW) serta 58 rukun tetangga (RT) dengan total jumlah penduduk adalah 9.225 jiwa yang mencakup 3.121 kepala keluarga (KK). Komposisi penduduknya bisa dilihat pada tabel berikut:¹

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Desa Pasucen Per 31 Desember 2018

Dusun	L	P	Jumlah Jiwa	Jumlah KK
Pasucen	2.564	2.621	5.185	1.683
Wonokerto	1.989	2.051	4.040	1.438
Jumlah	4.553	4.672	9.225	3.121

Desa Pasucen mempunyai luas wilayah \pm 535.830 ha, diantaranya sawah yang luasnya \pm 63 ha, tanah kering \pm 467.659 ha serta tanah lainnya yaitu \pm 68.108 ha. Desa Pasucen sebagai bagian dari wilayah kecamatan Trangkil kabupaten Pati.

Batas-batas wilayah Desa Pasucen:

Sebelah Utara : Desa Ketanen Kecamatan Trangkil

Sebelah Selatan : Desa Suwaduk Kecamatan Wedarijaksa

Sebelah Timur : Desa Trangkil Kecamatan Trangkil

Sebelah Barat : Desa Tegalharjo Kecamatan Trangkil

Tingkat pendidikan penduduk Desa Pasucen sendiri masih di dominasi SD, SMP, dan SMA. Penduduk yang berpendidikan sarjana hanya sebagian kecil.

2. Tentang Ar-Rafi

Ar-Rafi adalah sebuah *brand* jilbab yang berpusat di Kota Kudus. Berdiri pada 24 September 2007 oleh Bunda Farichah Hanim sebagai *owner* merk Ar-Rafi dan resmi *launching go online brandingnya* pada tanggal 04 April 2014 dan hak cipta *brand* hijab Ar-Rafi dipatenkan dengan visi misinya “Sukses Bersama”. Di awal perjalanannya, Ar-Rafi menyambangi Solo, Jogja, Surabaya dan Semarang. Ar-Rafi mulai memasuki toko, butik hingga pasar dengan sistem grosir. Persaingan harga yang

¹ Dikutip dari Laporan Pertanggungjaaban Kepala Desa Desa Pasucen Masa Bakti 2013-2018

dirasa makin tak sehat membuat *owner* yaitu Bunda Hanim memutuskan membuka kios di Pasar Kliwon Kudus masih dengan sistem grosir. Panasnya persaingan harga membuat harga Ar-Rafi semakin turun, barang semakin menumpuk. Hal itu mengakibatkan Ar-Rafi mengalami kebangkrutan, keuntungan penjualan pun semakin menipis dan makin sedikit. Pada saat itu, *owner* mulai menghentikan produksi Ar-Rafi. Berusaha mengikuti permintaan pelanggan, *owner* Ar-Rafi mulai menyediakan produk lain di tokonya, yang diperoleh dari berbelanja di pasar Tanah Abang dan Tegal Gubuk. Mencari pemasukan dari selisih harga. Proses itu dijalani beberapa tahun, sebelum akhirnya memutuskan berhenti menjual produk orang lain karena tidak memberikan keuntungan. Beberapa tahun berjalan, pada Desember 2013 *owner* Ar-Rafi kembali mengalami kebangkrutan.²

Sempat mengalami kebangkrutan tersebut tak menyurutkan keinginan *owner* untuk kembali memproduksi hijab Ar-Rafi. Berharap menemukan sesuatu yang salah akibat kebangkrutan tersebut membawa pada satu kesimpulan besar bahwa *owner* harus mengatur manajemen dengan mengubah sistem lama menjadi sistem baru. Sistem grosir yang telah lebih dari 6 tahun digunakan kini telah di ubah menjadi keagenan. Sistem levelnya bertingkat dari reseller, member, sub agen, agen dan distributor. Di situlah awal mula Ar-Rafi diperkenalkan sebagai sebuah *brand*. *Owner* mengharuskan Ar-Rafi dijual dengan harga bandrol. Dengan adanya bandrol, memudahkan Ar-Rafi tidak terjebak lagi pada persaingan harga, melainkan bersaing dengan mengunggulkan kualitas.³

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Berdasar pada hasil kuesioner didapatkan gambaran responden diantaranya:

a. Umur Responden

Data terkait umur respondennya dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni umur <20 tahun, 21-30 tahun serta 31-40 tahun.

Data yang sudah didapat bisa dilihat pada tabel 4.2:

² Farichah Hanim, *History of Hijab Ar-Rafi*, (Ar-Rafi: Kudus, 2019), 14

³ Farichah Hanim, *History of Hijab Ar-Rafi*, 19

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Responden	Presentase(%)
1	<20 tahun	25	25,3%
2	21-30 tahun	59	59,6%
3	31-40 tahun	15	15,2%
	Total	99	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel di atas tampak umur responden sebagai sampel penelitian diantaranya berusia <20 tahun berjumlah 25 orang (25,3%), umur 21-30 tahun sebanyak 59 orang (59,6%), dan umur 31-40 tahun sebanyak 15 orang (15,2%). Hal tersebut memperlihatkan umur responden sebagian besarnya ialah 21-30 tahun.

b. Pendidikan Terakhir Responden

Data terkait pendidikan terakhir respondennya dibagi menjadi empat, diantaranya SD, SMP, SMA serta Sarjana.

Perolehan datanya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase(%)
1	SD	0	0,0%
2	SMP	15	15,2%
3	SMA	73	73,7%
4	Sarjana	11	11,1%
	Total	99	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasar pada tabel di atas terlihat pendidikan terakhir dari responden sebagai sampel penelitian di antaranya SD yaitu 0 orang (0%), SMP 15 orang (15,2%), SMA 73 orang (73,7%) serta Sarjana 11 orang (11,1%). Hal tersebut memperlihatkan sebagian besarnya pendidikan terakhir responden yaitu SMA.

2. Deskripsi Responden

Hasil dari setiap responden mengenai citra merek, harga, religisitas serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi diperoleh data diantaranya:

a. Citra Merek (X_1)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1)

Variabel	Item	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Citra Merek (brand image)	CM 1	23	23,2	51	51,5	19	19,2	3	3,0	3	3,0
	CM 2	20	20,2	54	54,5	19	19,2	3	3,0	3	3,0
	CM 3	15	15,2	44	44,4	34	34,3	4	4,0	2	2,0
	CM 4	17	17,2	34	34,3	31	31,3	13	13,1	4	4,0
	CM 5	12	12,1	34	34,3	37	37,4	15	15,2	1	1,0
	CM 6	16	16,2	46	46,5	32	32,3	4	4,0	1	1,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada data diatas bisa dipahami bahwa:

- 1) Item 1, respondennya yang sangat setuju yaitu 23 responden (23,2%), setuju sebanyak 51 responden (51,5%), netral sebanyak 19 responden (19,2%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa merek Ar-Rafi sudah terkenal dikalangan umum.
- 2) Item 2, respondennya yang sangat setuju yakni 20 responden (20,2%), setuju sebanyak 54 responden (54,5%), netral sebanyak 19 responden (19,2%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa merek Ar-Rafi mudah untuk diingat.
- 3) Item 3, respondennya yang sangat setuju yaitu 15 responden (15,2%), setuju sebanyak 44 responden (44,4%), netral sebanyak 34 responden (34,3%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,0%) dan sangat tidak

setuju sebanyak 2 responden (2,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa Ar-Rafi memiliki desain logo yang unik dan khas.

- 4) Item 4, responden menjawab sangat setuju yaitu 17 responden (17,2%), setuju 34 responden (34,3%), netral 31 responden (31,3%), tidak setuju 13 responden (13,1%) serta sangat tidak setuju 4 responden (4,0%). Sebagian besar berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi member kesan yang positif di mata konsumen.
- 5) Item 5, reponden menjawab sangat setuju yaitu 12 responden (12,1%), setuju 34 responden (34,3%), netral 37 responden (37,4%), tidak setuju 15 responden (15,2%) dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Sebagian besarnya responden cenderung ragu-ragu bahwa merek Ar-Rafi sudah dipercaya di kalangan umum.
- 6) Item 6, responden menjawab sangat setuju yakni 16 responden (16,2%), setuju 46 responden (46,5%), netral 32 responden (32,3%), tidak setuju 4 responden (4,0%) serta sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Sebagian besarnya responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi mempunyai citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya.

b. Harga (X2)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

Va ria bel	Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
Ha rga	H1	9	9,1	4 8	48, 5	3 9	39, 4	3	3,0	-	-
	H2	15	15, 2	3 5	35, 4	4 6	46, 5	3	3,0	-	-
	H3	15	15, 2	6 7	67, 7	1 4	14, 1	3	3,0	-	-
	H4	13	13, 1	6 9	69, 7	1 5	15, 2	2	2,0	-	-
	H5	9	9,1	5 0	50, 5	3 8	38, 4	2	2,0	-	-
	H6	9	9,1	4 2	42, 4	3 4	34, 3	14	14, 1	-	-
	H7	13	13,	5	56,	2	20,	8	8,1	2	2,

			1	6	6	0	2				0
--	--	--	---	---	---	---	---	--	--	--	---

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Data diatas bisa dipahami yakni:

- 1) Item 1, respondennya yang sangat setuju yaitu 9 responden (9,1%), setuju sebanyak 48 responden (48,5%), netral sebanyak 39 responden (39,4%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa harga produk Ar-Rafi terjangkau untuk semua kalangan konsumen.
- 2) Item 2, respondennya yang sangat setuju ialah 15 reponden (15,2%), setuju sebanyak 35 responden (35,4%), netral sebanyak 46 responden (46,5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden cenderung ragu-ragu bahwa produk Ar-Rafi memberikan informasi harga yang lengkap, benar dan jujur.
- 3) Item 3, respondennya yang sangat setuju yaitu 15 responden (15,2%), setuju sebanyak 67 responden (67,7%), netral sebanyak 14 responden (14,1%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa harga produk Ar-Rafi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya.
- 4) Item 4, responden yang sangat setuju yaitu 13 responden (13,1%), setuju sebanyak 69 responden (69,7%), netral sebanyak 15 responden (15,2%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa setiap produk Ar-Rafi mempunyai harga yang bervariasi.
- 5) Item 5, respondennya yang sangat setuju ialah 9 responden (9,1%), setuju sebanyak 50 responden (50,5%), netral sebanyak 38 responden (38,4%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa harga produk Ar-Rafi sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen.
- 6) Item 6, respondennya yang sangat setuju 9 responden (9,1%), setuju 42 responden (42,4%), netral 34 responden (34,3%), tidak setuju 14 responden (14,1%) serta sangat tidak setuju 0 responden. Sebagian besarnya responden

setuju bahwa harga produk Ar-Rafi mampu bersaing dengan merek lainnya yang memiliki kualitas produk yang sama.

- 7) Item 7, responden menjawab sangat setuju mencapai 13 responden (13,1%), setuju 56 responden (56,6%), netral 20 responden (20,2%), tidak setuju 8 responden (8,1%) serta sangat tidak setuju 2 responden (2,0%). Sebagian besarnya responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memberikan potongan harga pada setiap *event* tertentu.

c. Religiusitas (X3)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Religiusitas (X₃)

Variabel	Item	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Religiusitas	R1	10	10,1	48	48,5	39	39,4	2	2,0	-	-
	R2	16	16,2	35	35,4	46	46,5	2	2,0	-	-
	R3	16	16,2	67	67,7	14	14,1	2	2,0	-	-
	R4	14	14,1	69	69,7	15	15,2	1	1,0	-	-
	R5	9	9,1	51	51,5	38	38,4	1	1,0	-	-
	R6	10	10,1	42	42,4	34	34,3	13	13,1	-	-

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada data diatas bisa dipahami bahwa:

- 1) Item 1, respondennya yang sangat setuju yaitu 10 responden (10,1%), setuju sebanyak 48 responden (48,5%), netral sebanyak 39 responden (39,4%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli produk Ar-Rafi hanya untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Item 2, respondennya yang sangat setuju ialah 16 responden (16,2%), setuju sebanyak 35 responden (35,4%), netral sebanyak 46 responden (46,5%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden

cenderung ragu-ragu bahwa produk Ar-Rafi sesuai aturan berpakaian syariat islam.

- 3) Item 3, respondennya yang sangat setuju yakni 16 responden (16,2%), setuju sebanyak 67 responden (67,7%), netral sebanyak 14 responden (14,1%), tidak setuju sebanyak 2 responden(2,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi sesuai dengan ajaran agama.
- 4) Item 4, responden yang sangat setuju yaitu 14 responden (14,1%), setuju sebanyak 69 responden (69,7%), netral sebanyak 15 responden (15,2%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi membuat hati tenang.
- 5) Item 5, respondennya yang sangat setuju yakni 9 responden (9,1%), setuju sebanyak 51 responden (51,5%), netral sebanyak 38 responden (38,4%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memotivasi konsumen untuk merubah pola berpakaian.
- 6) Item 6, respondennya yang sangat setuju ialah 10 responden (10,1%), setuju sebanyak 42 responden (42,4%), netral sebanyak 34 responden (34,3%), tidak setuju sebanyak 13 responden (13,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memenuhi syarat aturan berpakaian sesuai syariat islam.

d. Kualitas Produk (X4)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Varia bel	Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
Kualit as Produ k	KP 1	10	10, 1	5 1	51, 5	2 4	24, 2	12	12, 1	2	2, 0
	KP 2	8	8,1	4 2	42, 4	3 2	32, 3	13	13, 1	4	4, 0
	KP 3	7	7,1	4 2	42, 4	3 1	31, 3	15	15, 2	4	4, 0
	KP	7	7,1	3	39,	3	34,	16	16,	3	3,

	4			9	4	4	3		2		0
	KP 5	17	17,2	39	39,4	30	30,3	9	9,1	4	4,0
	KP 6	17	17,2	46	46,5	25	25,3	7	7,1	4	4,0
	KP 7	15	15,2	53	53,5	22	22,2	7	7,1	2	2,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada data di atas bisa dipahami bahwa:

- 1) Item 1, respondennya yang sangat setuju ialah 10 responden (10,1%), setuju sebanyak 51 responden (51,5%), netral sebanyak 24 responden (24,2%), tidak setuju sebanyak 12 responden (12,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memiliki ciri khas dibandingkan produk pesaing.
- 2) Item 2, responden yang sangat setuju yaitu 8 responden (8,1%), setuju sebanyak 42 responden (42,4%), netral sebanyak 32 responden (32,3%), tidak setuju sebanyak 13 responden (13,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi mempunyai beberapa macam produk yang sesuai usia.
- 3) Item 3, respondennya yang sangat setuju yakni 7 responden (7,2%), setuju sebanyak 42 responden (42,4%), netral sebanyak 31 responden (31,3%), tidak setuju sebanyak 15 responden (15,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi mempunyai kualitas yang memuaskan konsumen.
- 4) Item 4, respondennya yang sangat setuju yaitu 7 responden (7,2%), setuju sebanyak 39 responden (39,4%), netral sebanyak 34 responden (34,3%), tidak setuju sebanyak 16 responden (16,2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa pemakaian produk Ar-Rafi tahan lama hingga beberapa tahun ke depan.
- 5) Item 5, respondennya yang sangat setuju yakni 17 responden (17,2%), setuju sebanyak 39 responden (39,4%), netral sebanyak 30 responden (30,3%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9,1%) dan sangat tidak

setuju sebanyak 4 responden (4,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memiliki tampilan warna yang menarik.

- 6) Item 6, respondennya yang sangat setuju ialah 17 responden (17,2%), setuju sebanyak 46 responden (46,5%), netral sebanyak 25 responden (25,3%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi memiliki tampilan yang inovatif.
- 7) Item 7, respondennya yang sangat setuju yaitu 15 responden (15,2%), setuju sebanyak 53 responden (53,5%), netral 22 responden (22,2%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa Ar-Rafi memiliki kualitas produk yang dapat dirasakan jelas oleh konsumen.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Varia bel	Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
Keput usan Pemb elian	KP 1	1 5	15, 2	4 3	43, 4	3 3	33, 3	7 3	7,1	1	1, 0
	KP 2	1 3	13, 1	4 9	49, 5	3 0	30, 3	6 3	6,1	1	1, 0
	KP 3	1 1	11, 1	3 9	39, 4	4 1	41, 4	7 4	7,1	1	1, 0
	KP 4	1 7	17, 2	2 9	29, 3	4 6	46, 5	6 5	6,1	1	1, 0
	KP 5	1 6	16, 2	4 2	42, 4	3 0	30, 3	10 1	10, 1	1	1, 0
	KP 6	1 3	13, 1	4 9	49, 5	2 8	28, 3	6 3	6,1	3	3, 0
	KP 7	1 1	11, 1	3 9	39, 4	4 1	41, 4	6 4	6,1	2	2, 0
	KP 8	1 6	16, 2	3 0	30, 3	4 2	42, 4	8 4	8,1	3	3, 0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada data diatas bisa dipahami bahwa:

- 1) Item 1, respondennya yang sangat setuju yaitu 15 responden (15,2%), setuju sebanyak 43 responden (43,4%), netral sebanyak 33 responden (33,3%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa konsumen membeli produk Ar-Rafi dikarenakan adanya kebutuhan.
- 2) Item 2, responden yang sangat setuju ialah 13 responden (13,1%), setuju sebanyak 49 responden (49,5%), netral sebanyak 30 responden (30,3%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa produk Ar-Rafi diperoleh dari sumber informasi terdekat (kerabat atau teman).
- 3) Item 3, respondennya yang sangat setuju yakni 11 responden (11,1%), setuju sebanyak 39 responden (39,4%), netral sebanyak 41 responden (41,4%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Sebagian besar responden cenderung ragu-ragu bahwa produk Ar-Rafi mudah di dapat pada agen terdekat.
- 4) Item 4, respondennya yang sangat setuju yaitu 17 responden (17,2%), setuju sebanyak 29 responden (29,3%), netral sebanyak 46 responden (46,5%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Sebagian besar responden cenderung ragu-ragu bahwa konsumen lebih memprioritaskan membeli produk Ar-Rafi dibandingkan produk pesaing yang sejenis.
- 5) Item 5, respondennya yang sangat setuju yakni 16 responden (16,2%), setuju sebanyak 42 responden (42,4%), netral sebanyak 30 responden (30,3%), tidak setuju sebanyak 10 responden (10,1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk Ar-Rafi.
- 6) Item 6, respondennya yang sangat setuju ialah 13 responden (13,1%), setuju sebanyak 49 responden (49,5%), netral sebanyak 28 responden (28,3%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%). Sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa konsumen telah

- mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Ar-Rafi dibandingkan produk pesaing.
- 7) Item 7, respondennya yang sangat setuju yaitu 11 responden (11,1%), setuju sebanyak 39 responden (39,4%), netral sebanyak 41 responden (41,4%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%). Sebagian besar responden cenderung ragu-ragu bahwa konsumen memutuskan membeli produk Ar-Rafi sebagai produk yang paling diminati.
 - 8) Item 8, responden menjawab sangat setuju yaitu 16 responden (16,2%), setuju 30 responden (30,3%), netral 42 responden (42,4%), tidak setuju 8 responden (8,1%) serta sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,0%). Sebagian besar responden cenderung ragu-ragu bahwa konsumen membeli produk Ar-Rafi berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini dipakai dalam pengukuran valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila dapat mengungkapkan suatu hal yang hendak diukur. Uji signifikansi dilaksanakan melalui perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} di *manadegree of freedom* ($df = n-2$, n sebagai jumlah sampelnya serta k ialah konstruk dengan $\alpha 0,05$. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilainya positif, maka variabelnya valid.⁴ Hasil dari uji validitas bisa dilihat dalam tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X_{1_1}	0,8830	0,1663	Valid
	X_{1_2}	0,9140	0,1663	Valid
	X_{1_3}	0,8310	0,1663	Valid
	X_{1_4}	0,9070	0,1663	Valid

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Undip: Semarang, 2011), 52-53

	X_{1_5}	0,8910	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{1_6}	0,8230	0,1663	<i>Valid</i>
Harga (X₂)	X_{2_1}	0,8140	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_2}	0,7710	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_3}	0,7980	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_4}	0,8530	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_5}	0,6800	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_6}	0,6340	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{2_7}	0,5990	0,1663	<i>Valid</i>
Religiusitas (X₃)	X_{3_1}	0,8110	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{3_2}	0,7930	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{3_3}	0,7620	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{3_4}	0,8490	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{3_5}	0,6870	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{3_6}	0,6830	0,1663	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X₄)	X_{4_1}	0,8320	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_2}	0,8690	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_3}	0,8780	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_4}	0,8510	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_5}	0,9070	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_6}	0,8960	0,1663	<i>Valid</i>
	X_{4_7}	0,8260	0,1663	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y₁	0,7760	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₂	0,8960	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₃	0,9090	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₄	0,8590	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₅	0,8100	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₆	0,8970	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₇	0,9100	0,1663	<i>Valid</i>
	Y₈	0,8790	0,1663	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasar pada tabel diatas bisa terlihat tiap itemnyamempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1663) serta bernilai positif.Jadi, butir pertanyaannya valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan guna melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang menjadi indikator konstruk atau variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban respondennya terhadap pertanyaannya stabil/konsisten dari waktu ke waktu.

Peneliti memakai analisis SPSS 16.0 dalam uji reliabilitas instrument. Adapun hasil dari uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X₁)	0,939	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X₂)	0,859	0,60	<i>Reliabel</i>
Religiusitas (X₃)	0,858	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X₄)	0,944	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,953	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas bisa dilihat tiap variabelnya memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), artinya seluruh variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini yakni menguji apakah regresinya terdapat korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik ialah tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Apabila variabel bebasnya berkorelasi, maka tidak akan terjadi pembentukan variabel ortogonal.⁵ Cara supaya mengetahui ada/tidaknyagejala multikolinieritas diantaranya melihat nilai VIF

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (STAIN Kudus: Kudus, 2009), 180

serta *Tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,727	1,376
Harga	0,310	3,225
Religiusitas	0,293	3,411
Kualitas Produk	0,800	1,249

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada hasil pengujian interlihat variabel citra merek mempunyai nilai *tolerance* 0,727 serta VIF 1,376. Variabel harga mempunyai nilai *tolerance* 0,310 serta VIF 3,225. Variabel religiusitas mempunyai nilai *tolerance* 0,293 serta VIF 3,411. Dan variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* 0,800 serta VIF 1,249. Hal tersebut memperlihatkan tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* $< 0,1$ atau 10% serta tidak adanya variabel bebas dengan $VIF > 10$. Oleh sebab itu, kesimpulannya yaitupada model regresinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independennya.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan yakni melakukan pengujian terhadap model linier apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu di periode t dan periode $t-1$. Terjadi atau tidaknya autokorelasi pada model regresi bisa dideteksi dengan cara melihat nilai statistic DW (Durbin DW). Dinyatakannya tidak ada autokorelasi jika $(du < d < 4-du)$.⁷ Tes dalam mengambil keputusan dilaksanakan melalui perbandingan nilai DW dengan dL dan dU pada tabel. Hasil pengujiannya diantaranya:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
DW (<i>Durbin-Watson</i>)	1,958
dL (<i>Durbin Lower</i>)	1,5897
dU (<i>Durbin Upper</i>)	1,7575

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (ANDI: Yogyakarta, 2014), 103

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 101-111

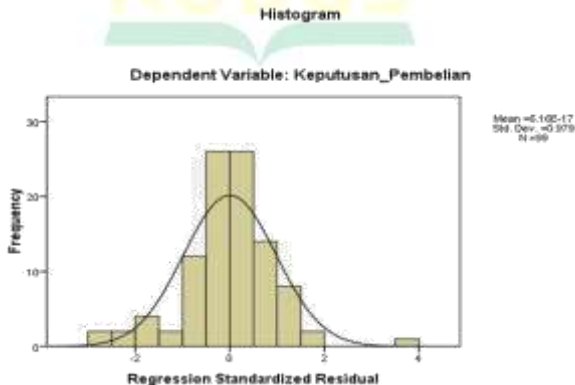
Hasil uji yang memakai uji DW atas residual persamaan regresi didapatkan d-hitung yaitu 1,958 guna melakukan pengujian terhadap gejala autokorelasi sehingga membandingkannya dengan nilai d-teoritis pada t tabel d-statistik. Berdasarkan pada tabel d-statistik DW dimana signifikansinya $\alpha = 5\%$ serta jumlah datanya $(n) = 99$ dan $k = 4$ didapatkan nilai (dl) yakni 1,5897, (du) 1,7575, $(4-dl)$ 2,4103, serta $(4-du)$ 2,2425. Jadi hasilnya, nilai $du < dw < 4-du = 1,7575 < 1,958 < 2,2425$, karena nilai DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$ maka kesimpulannya bahwa tidak adanya autokorelasi positif pada model regresinya.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini mempunyai tujuan yakni menguji apakah pada model regresinya, variabel independen serta dependennya berdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi dinyatakan baik ialah datanya berdistribusi secara normal maupun mendekati normal.⁸

Berdasar pada hasil pengujian normalitas grafik histogram, residual datanya memperlihatkan kurva normal berupa lonceng sempurna. Selain memakai histogram, dapat pula melihat melalui grafik normal *P-P Plot* yang menggambarkan titik-titiknya tersebar di sekitaran garis diagonal, serta sebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Oleh karenanya, data yang dipakai sudah memenuhi asumsi klasik serta datanya berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dan normal *P-P Plot* diantaranya:

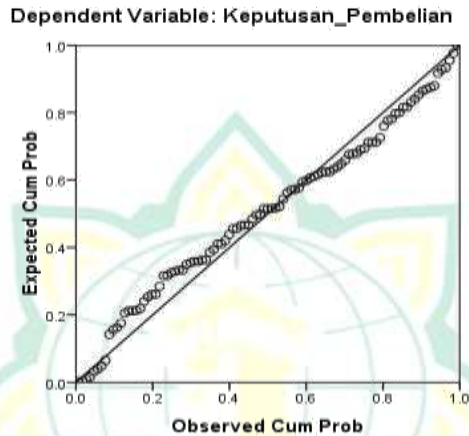
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



⁸Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasar pada grafik di atas, terlihat kurvanya berupa lonceng sempurna, sementara grafik normal *P-P Plot* memperlihatkan titik-titiknya yang tersebar di sekitaran garis diagonal, serta persebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Jadi, data yang dipakai sudah memenuhi asumsi klasik serta berdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

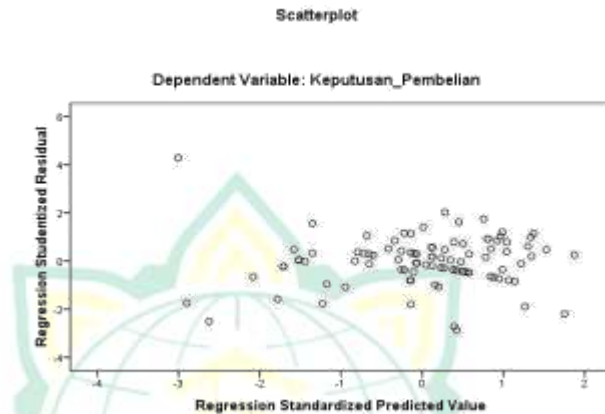
Tujuannya yakni melakukan pengujian terhadap model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas bisa dilihat dari grafik *scatterplot*. Asumsinya yaitu:

- a. Apabila terdapat suatu pola, yakni titik-titiknya terbentuk pola tertentu (menggelombang, melebar lalu menyempit), maka diindikasikan sudah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola secara jelas, dan titik-titiknya tersebar di bawah serta di atas 0 di sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹

Hasil pengujian grafik *scatterplot* yakni:

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,

Gambar 4.3
Hasil uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplot



Berdasar pada grafik di atas, tampak terdapat pola secara tidak jelas, dan titik-titiknya tersebar di bawah serta di atas 0 di sumbu Y. kesimpulannya yaitu dalam model regresinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 mengukur sejauh mana kemampuan model dalam memberi penjelasan terkait variasi variabel dependennya. Kecilnya nilai R^2 artinya kemampuan berbagai variabel dependennya dalam memberikan penjelasan mengenai variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilainya mendekati satu artinya berbagai variabel bebasnya memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksikan variasi variabel terikatnya. Hasil pengujian ini bisa dilihat di tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,528
<i>Adjusted R Square</i>	0,279
<i>Standart Error of Estimate</i>	5,263

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada hasil penelitian tampak besarnya *Adjusted R Square* yakni 0,279 atau 27,9%. Variasi keputusan pembeliannya bisa diuraikan variasi variabel bebasnya, yaitu citra merek, harga,

religiusitas serta kualitas produk dan sisanya ($100\% - 27,9\% = 72,1\%$) disebabkan oleh hal-hal lain. SEE (*Standart Error Estimate*) sebesar 5,263. Semakin kecilnya nilai SEE, maka model regresinya semakin tepat dalam memprediksikan variabel dependen/keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan F

Pengujian ini mempunyai tujuan yakni apakah keseluruhan variabel independennyang dimasukkan pada model memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya.Uji ini yang ada pada hasil hitung statistik diperlihatkan dengan F_{hitung} . Uji F dipakai untuk memberi jawaban atas pertanyaan apakah variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek, serta religiusitas) secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel independen. Apabila:

- a. H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- b. H_5 diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq 0,05$

Hasil F_{hitung} lebih rincinya diuraikan di tabel 4.15:

Tabel 4.14
Hasil Statistik Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	9,102	2,47	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Pengujian dengan tingkat signifikansinya $\alpha = 0,05$ di mana rumus $df (n-k-1) = 99-4-1 = 94$. Didapatkan F tabel = 2,47. Berdasar pada hasil F test/uji anova didapatkan F hitung 9,102 artinya bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($9,102 > 2,47$) di mana tingkat probabilitasnya 0,000 (signifikan). Sebab probabilitasnya $< 0,05$ maka model regresinya bisa dipakai dalam memprediksikan keputusan pembelian atau citra merek, harga, religiusitas serta kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di Desa Pasucen.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Secara mendasar, pengujian ini memperlihatkan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas/penjelas secara individual dalam memaparkan variabel-variabel dependennya.Pengujian ini yang termuat pada hasil hitungan statistik diperlihatkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusinya dicari dalam derajat kebebasan (df) $n-k-1$. nsebagai jumlah sampelnya serta k yakni jumlah variabel independennya. t_{tabel} didapatkandf = (99-4-1) atau derajat kebebasannya 94 di mana signifikansinya 5% hasil t_{tabel} yaitu

1,661. Hasil t_{hitung} secara lebih merinci diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interprestasi
Citra Merek (X ₁)	2,779	1,661	0,007	Berpengaruh signifikan
Harga (X ₂)	2,805	1,661	0,006	Berpengaruh signifikan
Religiusitas (X ₃)	-1,923	1,661	0,058	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X ₄)	2,383	1,661	0,019	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

a. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Hasil uji statistik citra merek terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai t_{hitung} yaitu 2,779 dan nilai t_{tabel} 1,661 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,779 > 1,661$) dan sig. $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh secara signifikan). Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa citra merek sebagai variabel independen yang benar-benar mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Hal ini membuktikan citra merek dalam produk Ar-Rafi dapat menarik pembeli dikarenakan merek Ar-Rafi yang sudah dikenal populer di kalangan umum dan mudah diingat oleh konsumen, selain itu merek Ar-Rafi memiliki desain logo yang khas dan produknya memberikan kesan positif di mata konsumen, tak hanya itu citra merek yang dimiliki oleh produk Ar-Rafi sesuai dengan kualitas produknya.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Hasil ini memperlihatkan nilai t_{hitung} yaitu 2,805 serta t_{tabel} 1,661 artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,805 > 1,661$) dan sig. $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima (ada pengaruh secara signifikan). Hipotesis kedua (H_2) menyatakan harga sebagai variabel independen yang

benar-benar mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Hasil dari penelitian ini membuktikan harga yang ditawarkan oleh produk Ar-Rafi dapat menarik minat para pembeli karena harga produk Ar-Rafi terjangkau oleh semua kalangan umum, informasi harga yang lengkap, benar dan jujur, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harganya bervariasi pada setiap produknya, sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sekaligus produk Ar-Rafi memberikan diskon pada setiap *event* tertentu.

c. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Hasil ini tampak nilai t_{hitung} yaitu $-1,923$ serta t_{tabel} $1,661$ artinya bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,923 < 1,661$) dan $sig. 0,058 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sementara H_3 ditolak (tidak ada pengaruh secara signifikan). H_0 menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel independen yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa ketertarikan para pembeli atas produk Ar-Rafi tidak dipengaruhi oleh religiusitas.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Hasil ini memperlihatkan nilai t_{hitung} yaitu $2,383$ dan t_{tabel} $1,661$ artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,383 > 1,661$) serta $sig. 0,019 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima (ada pengaruh secara signifikan). Hipotesis keempat (H_4) menyatakan kualitas produk sebagai variabel independen yang benar-benar memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Hasil dari penelitian ini membuktikan kualitas produk Ar-Rafi dapat menarik pembelinya dikarenakan produk Ar-Rafi mempunyai kualitas bahan yang mampu tahan lama, memiliki tampilan produk yang menarik dan inovatif. Produk Ar-Rafi juga memiliki berbagai macam produk yang sesuai dengan segala usia sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing sejenis.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilaksanakan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan, yakni supaya mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, harga, religiusitas serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka hasilnya tercantum dalam tabel 4.16:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	9,254	0,031
Citra Merek (X_1)	0,363	0,007
Harga (X_2)	0,722	0,006
Religiusitas (X_3)	-0,597	0,058
Kualitas Produk (X_4)	0,247	0,019

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasar pada hasil di atas, maka persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 9,254 + 0,363X_1 + 0,722X_2 - 0,597X_3 + 0,247X_4 + e$$

Di mana:

X_1 : Citra Merek

X_2 : Harga

X_3 : Religiusitas

X_4 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

e : Variabel bebas lainnya di luar model regresi

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

b_3 : Koefisien regresi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian

b_4 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Bisa diterangkan bahwa:

- a) Nilai konstanta 9,254 sebagai konstantanya.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi yaitu 0,363.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi yakni 0,722.
- d) Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas (X₃) yaitu -0,597 yang artinya religiusitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Ar-Rafi.
- e) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi yakni 0,247.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka keputusan pembeliannya bisa meningkat dengan signifikan. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya, diantaranya oleh Faisal Munif Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah. Yang hasilnya yakni citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Dikutip dari Kotler, merek sebagai jasa ataupun produk dengan dimensi mendiferensiasikan mereknya melalui berbagai cara dari jasa/produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen bisa melakukan evaluasi produk yang sama dengan cara berbeda tergantung bagaimana proses pemerekan produknya. Merek mengindikasikan tingkat kualitas, sehingga pembeli merasakan kepuasan secara mudah dalam memilih kembali suatu produk.¹¹

Hal tersebut dikarenakan merek memiliki posisi penting pada keputusan pembelian. Merek memudahkan konsumennya mengidentifikasi jasa/produk pada tingkat pengenalan konsumen.

¹⁰ Faisal Munif Soim, dkk., "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di *Booth* Telkomsel Matos), *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2016), Vol.35., No.1., 152

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Erlangga: Jakarta Timur, 2009), 258-259

Pemilihan merek yang sudah diketahui pelanggan akan memberi pembenaran terhadap pihak terkait guna mengambil keputusan dan menjelaskan berbagai tindakannya.¹²

Citra merek menunjukkan seberapa dikenalnya merek tersebut dan reputasinya di masyarakat sekaligus kesesuaian merek yang diharapkan oleh masyarakat. Berdasarkan pemasarannya, citra merek diukur dengan persepsi pembeli mengenai citra merek produk. Citra merek mencakup pengenalan, reputasi dan kesesuaian merek, ternyata mampu mempengaruhi sikap masyarakat Desa Pasucen dalam pembelian produk Ar-Rafi. Tampak dari rata-rata jawaban responden terkait citra merek yang setuju membeli dan memakai produk Ar-Rafi.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi. Harga yang diterapkan produk Ar-Rafi yang dapat dijangkau oleh kalangan umum menengah mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Mengutip dari Kotler dan Keller menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdasar pada bagaimana persepsi konsumennya terhadap harga serta berapa harga actual sekarang yang dipertimbangkan.¹³

Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya, yaitu Riyono dan Gigih Erlik Budiharja yang menghasilkan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Harga mempunyai peranan penting pada keputusan pembelian. Perusahaan memakai standarisasi variabel harga untuk bersaing menarik konsumen supaya membeli produknya. Dalam hal ini, harga yang telah ditetapkan oleh Ar-Rafi telah cukup baik dikarenakan setara dengan pesaing lainnya. Harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produknya serta kebermanfaatannya produk sekaligus persaingan harga dengan merek lain mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada masyarakat desa Pasucen yang mencakup berbagai

¹² Nadia Lona Trista, dkk., "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2013), Vol.2., No.2., 3

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 72

¹⁴ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, (2016)., Vol.8., No.2., 115

kalangan. Tampak rata-rata jawaban dari responden terkait harga yang setuju membeli dan memakai produk Ar-Rafi.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi. Semakin tingginya religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam membeli produk Ar-Rafi akan tetapi tidak signifikan kenaikannya. Dalam penelitian juga didukung oleh peneliti terdahulu, yaitu Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal yang menghasilkan religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.¹⁵

Desa Pasucen merupakan desa dengan keseluruhan penduduk beragama Islam serta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, namun dari hasil penelitian ini sikap religiusitas penduduk Desa Pasucen tidak banyak mempengaruhi keputusan pada pembelian produk Ar-Rafi. Konsumen tetap membeli produk Ar-Rafi sesuai keinginan mereka. Ar-Rafi sudah menawarkan produk untuk kebutuhan muslim dan hal itu tidak diragukan lagi jika produk Ar-Rafi sesuai dengan aturan berpakaian dalam syariat agama Islam sehingga cukup dijadikan alasan konsumennya untuk melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi. Kualitas produk yang diterapkan produk Ar-Rafi dapat dijangkau oleh konsumen pada kalangan umum menengah dapat melakukan peningkatan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya, yaitu Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Kualitas sebagai totalitas karakteristik dan fitur jasa/produk dengan tergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memberikan kepuasan terhadap

¹⁵Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (2019), Vol.66., No.1., 43

¹⁶Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (2015), Vol.15., No.2., 270

kebutuhannya. Semakin tingginya tingkat kualitas produk, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen sehingga memutuskan membeli produk tersebut.¹⁷

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang digunakan bisa menghadapi persaingan pada produk pesaing yang serupa untuk menarik pembeli membeli produknya. Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Ar-Rafi sudah cukup baik dan mampu menghadapi para pesaingnya. Kualitas produk yang meliputi karakteristik, keistimewaan produk dan umur ekonomis produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada masyarakat di Desa Pasucen.

5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi

Berdasar pada hasil pengujian statistik F bisa terlihat citra merek, harga, religiusitas serta kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini dikatakan bahwa citra merek, harga, religiusitas serta kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

Keputusan konsumen terkait sikap yang sudah dipertimbangkannya guna membeli jasa ataupun produk dengan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁸ Ketika konsumen membandingkan atas beberapa pilihan dengan memberi nilai yang berbeda terhadap tiap atribut produk misalnya harga, kualitas, model, warna, kemasan serta informasi produk sesuai kepentingan konsumennya. Berikutnya konsumen melakukan pembentukan keyakinan, kepercayaan, serta sikap terhadap berbagai merek yang dipertimbangkannya. Konsumen yang melakukan tindakan pembelian didasari oleh merek yang disukainya dengan mempertimbangkan harga, pendapatan, dan kebermanfaatannya produk yang diharapkannya.¹⁹

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 143-144

¹⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2016),

¹⁹ Usman, *Psikologi Konsumen*, 294