

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN RABBANI
DI PEKANBARU**

**Oleh:
Eza Aprilia Sari
Sri Restuti dan Henni Noviasari**

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
E-mail : Ezaaprilia@gmail.com

*Analysis of Effect Brand image and Product quality on Purchasing decisions and
Consumer satisfaction Rabbani in Pekanbaru*

ABSTRACT

This research aims to analyzed Brand image, Product quality on Purchasing decisions and Consumer satisfaction, research applied on consumer Rabbani in Pekanbaru. This research consists of four variabel: the dependent variabel, one intervening variable and two independent variables. They are Consumer satisfaction (Y2), Purchasing decisions (Y1), Product quality (X2), and Brand image (X1). This research was conducted with purposive sampling method on respondents who meet the criteria to fill in the questionnaire. In terms of data analysis, this research used path analysis method using SPSS (Statistical package for social science) version 21. Based on the hypothesis test conducted, results showed that research Brand image and Product quality significant and positive effect on Purchasing decisions, Product quality and Purchasing decisions significant and positive effect on Consumer satisfaction. Whil Brand image positive and Purchasing decisions is not significant effect on Consumer satisfaction. Brand image and Product quality influence Consumer satisfaction are moderated by Purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchasing decisions and Consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang dibandingkan dengan harapannya akan potensi kekuatan merek yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi fondasi yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli. Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang

aktual pembelian suatu merek memungkinkan pembeli bersangkutan untuk puas atau tidak puas. Pembeli akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, jika seseorang merasa puas memakai suatu merek dan kemudian akan mendorong pembeli tersebut untuk semakin meningkatkan frekuensi pembeliannya terhadap merek

bersangkutan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, potensi menarik suatu merek terhadap pembeli tersebut juga akan hilang, dan pembelian berulang – ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Dulu kerudung masih dipandang sebelah mata. Namun dalam beberapa tahun belakangan ini rupanya “kerudung” menjadi sebuah tren baru di kalangan masyarakat. Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan pangsa pasar baru bagi produk busana muslim yang saat ini sedang digemari. Tren mengenakan kerudung dan juga busana muslim semakin diminati oleh masyarakat baik pria maupun wanita. Selain itu, kaum wanita muslim kini semakin konsen untuk menutup auratnya, terbukti kini mereka berlomba – lomba mengenakan kerudung.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung tagline ‘professor kerudung di Indonesia’. Melihat persaingan – persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Alasan dipilihnya produk Rabbani khususnya di Pekanbaru dalam penelitian ini karena Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung dan busana muslim di

Pekanbaru yang sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan lainnya. Rabbani memiliki kualitas produk yang baik yaitu nyaman digunakan, bahannya dingin dan mempunyai model yang simpel tetapi modis. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan membeli produk – produk Rabbani di Pekanbaru. Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut diatas adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- 4) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- 5) Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap

- Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Jika produk atau jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Harapan Pelanggan
- b. tujuan
- c. *Perceived performance*
- d. *Attribute satisfaction*

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana konsumen menentukan barang yang akan dibeli, kualitas, jumlah, dan

sebagainya yang diakhiri dengan pembelian (Kotler, 2005).

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda – beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyers*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Setelah pembelian produk, konsumen juga akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

1. Tahap pengenalan masalah
2. Tahap pencarian informasi
3. Tahap evaluasi alternatif
4. Tahap keputusan membeli
5. Tahap perilaku setelah pembelian

Citra Merek

Simamora (2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat

keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate/maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. (Tjiptono, 2000).

Dimensi Kualitas Produk

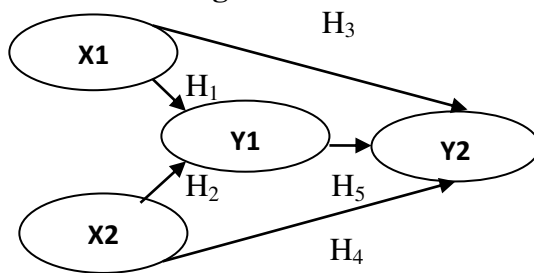
Di dalam Tjiptono (2000), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin, dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis,

terutama untuk produk manufaktur. Dimensi – dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2005).

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber:

H₁: Alif Nur Pratomo, 2014

H₂: Dian Heri Sulistiyanto, 2014

H₃: Alif Nur Pratomo, 2014

H₄: Maretia Mega, 2013

H₅: Marco Dirgahadi Lukman, tanpa tahun

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka penelitian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui oleh Keputusan Pembelian

H₅: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rabbani yang ada di Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang, pemilihan sampel

menggunakan dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memiliki kriteria yaitu:

1. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas.
2. Konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk rabbani, minimal 2 kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji norrmalitas
4. *Path analisys*

Adapun Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS (*Statistical Package of Social Science*) versi 21.

Adapun model analisis jalur (Ridwan, 2007) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + e_2$$

Dimana:

X₁= Citra Merek

X₂= Kualitas Produk

Y₁= Keputusan Pembelian

Y₂= Kepuasan Konsumen

ρ = koefisien regresi

ε = *standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dan selanjutnya analisis penskalaan, maka dari data yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang

belum bisa menjelaskan hubungan korelasi maupun hubungan pengaruh.

Telaahan hubungan antar konsep yang cocok untuk analisis hubungan kuasal kualitas tersebut dijabarkan dalam bentuk analisis jalur yang menggunakan perangkat lunak SPSS 21.

Tabel 1
Uji T Substruktur Jalur I
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.727	.358		2.030	.044
X1	.347	.114	.284	3.051	.003
X2	.369	.121	.285	3.058	.003

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi (0,044) yang lebih kecil atau sama dengan α (0,05), dengan demikian secara signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk itu, koefisien jalur yang pertama dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} + \rho_{Y_1X_2} + e_1$$

$$K_{Pem} = 0,727 + 0,284 \text{ CM} + 0,285 \text{ Kpro} + 0,738$$

Tabel 2
Uji T Substruktur Jalur I
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.251	.62621

a. Predictors: (Constant), X1,X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 2 tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,262 atau 26,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 26,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Citra Merek dan Kualitas Produk. Pengaruh variabel lain di luar model penelitian sebesar 0,738 atau 73,8%.

Tabel 3
Uji T Substruktur Jalur II
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.448	.333		1.346	.181
X1	.125	.108	.098	1.155	.250
X2	.485	.114	.360	4.239	.000
Y1	.340	.078	.328	4.345	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Citra Merek mempunyai tingkat signifikansi $0,250 \geq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 1,155. Kualitas Produk signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 4,239. Keputusan Pembelian signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 4.345. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak signifikan, Sedangkan untuk Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempengaruhi Nilai Kepuasan Konsumen dan signifikan. Untuk itu,

koefisien jalur dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} + \rho_{Y_2X_2} + \rho_{Y_2Y_1} + e_2$$

$$K_{Puas} = 0,448 + 0,098 CM + 0,360 KPro + 0,328 KPem + 0,571$$

Tabel 4
Koefisien Determinasi Substruktur
Jalur II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.416	.57370

a. Predictors: (Constant), X1, X2, Y1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 5 tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,429 atau 42,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 42,9% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian serta sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X1 → Y1	0,284	-	0,284
X2 → Y1	0,285	-	0,285
X1 → Y2	0,098	0,284 x 0,328 =0,0933152	0,098 + 0,093152 =0,191152
X2 → Y2	0,360	0,285 x 0,328 =0,09348	0,360 + 0,09348 =0,45348
Y1 → Y2	0,328	-	0,328

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

H₁ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk koefisien jalur X₁ terhadap Y₁ sebesar 0,284 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,051 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau t_{0,05} sebesar 1,977, sehingga t_{hitung} sebesar 3,051 ≥ t_{tabel} sebesar 1,977, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna busana muslim merek Rabbani di Pekanbaru. Sesuai dengan hasil penelitian Alif Nur Pratomo, 2014 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pengaruh citra merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk koefisien jalur X₂ terhadap Y₁ sebesar 0,285 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,058 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau t_{0,05} sebesar 1,977, sehingga t_{hitung} sebesar 3,058 ≥ t_{tabel} sebesar 1,977, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian Dian Heri Sulistiyanto, 2014 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kemantapan Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk.

H₃ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Moderasi

Pengaruh langsung antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,098, sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 0,093152 dengan total nilai 0,191152.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian atau dengan kata lain Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 3 diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian Alif Nur Pratomo, 2014 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik pengaruh citra merek, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu diharapkan busana muslim merek Rabbani untuk bisa tetap mempertahankan dan menanamkan Citra Merek yang baik dan kuat dalam benak konsumen.

H₄ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Moderasi

Pengaruh langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,360 sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh sebesar 0,09348 dengan total nilai 0,45348.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian atau dengan kata lain Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 diterima.

Sesuai Hasil penelitian Maretia Mega, 2013 dan Astri Ayu Lutfiana dkk yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₅ : Pengujian Hipotesis Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0,328, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,345 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,977, sehingga t_{hitung} sebesar $4,345 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,977, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi Hipotesis 5 yang menyatakan terdapat “pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan

Konsumen” Hipotesis dapat diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian Marco Dirgahadi Lukman yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pengguna busana muslim merek Rabbani di Pekanbaru telah mampu memenuhi harapan, sehingga merasa puas terhadap produk – produk busana muslim merek Rabbani.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Citra Merek yang di ciptakan perusahaan cukup baik, namun sebaiknya outlet Rabbani lebih meningkatkan lagi citra merek produknya agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar. Konsumen dalam Keputusan pembeliannya yang berdampak pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek. Konsumen membeli produk yang telah diketahui sebelumnya dan berdasarkan pengalaman pribadi maupun kelompok, Hal ini dikarenakan produk – produk busana muslim rabbani adalah merek yang cukup terkenal.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen produk – produk busana muslim merek Rabbani di Pekanbaru. Hal ini berarti konsumen telah menyadari pentingnya mutu yang baik dalam produk – produk busana muslim yang mereka kenakan.

3. Merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada Keputusan Pembelian terhadap merek yang menentukan produk – produk busana muslim merek Rabbani sebagai pilihan terbaik serta informasi tentang keunggulan dan manfaatnya juga menjadi salah satu alasan konsumen membeli busana muslim Rabbani tersebut. Sikap positif yang ditimbulkan konsumen terhadap busana muslim Rabbani ini lah yang mengacu pada keputusan pembelian yang kemudian akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Saran

1. Perusahaan harus lebih terus berusaha memelihara, mengembangkan dan meningkatkan Kualitas Produk dan Citra merek produk – produk busana muslim Rabbani. Meningkatkan Citra Merek dapat melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, misalnya dengan melalui sosial media dan kunjungan ke tempat – tempat tertentu seperti sekolah atau universitas sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung.
2. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan Citra Merek dan Kualitas Produk yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk – produk busan muslim merek Rabbani sehingga perusahaan bisa mengetahui seberapa besar

tingkat kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada kesetiaan (*loyalty*) pelanggan terhadap produk mereka.

3. Sambutan hangat dari konsumen menandai bahwa produk Rabbani diterima dengan baik di pasar Indonesia, oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu untuk menjaga Kepuasan Konsumen sehingga meningkat menjadi loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan analisis yang telah di lakukan, maka untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya pada konsumen yang membeli produk merek Rabbani di Pekanbaru saja untuk menghasilkan data empiris yang berbeda.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid. Indeks-Prentice Hall*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen*

Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Maharani, Ria. tanpa tahun. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Nur Pratomo, Alif. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal)*. Universitas Stikubank Semarang.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran, Edisi I*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Nalau, Antonio. 2012. *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Paramitasari, Musay. Fransisca. tanpa tahun. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai intervening*. Vol I. No. 1, (Agustus) Hal. 3-4

Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV Alfabeta.

Simammora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Edisi I, Jilid I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabes.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kelima*, Penerbit Andi. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik, Edisi III*, Yogyakarta: Penerbit ANDI

www.rabbani.co.id

