

**PENGARUH *BRAND IMAGE* RABBANI BAGI MUSLIM DAN MUSLIMAH
TERHADAP KESEMPURNAAN BUSANA
SYAR'I DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

RATNA SARI

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

Fakultas / Jurusan : Syari'ah / MU

NIM : 2012012186



**FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2017 / 2018 M**

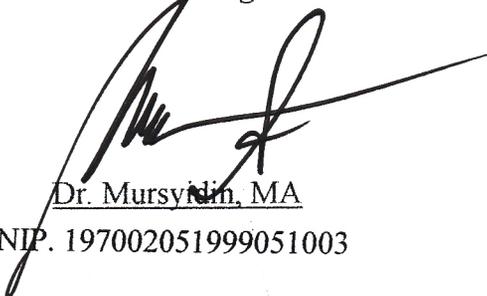
**PENGARUH *BRAND IMAGE* RABBANI BAGI MUSLIM DAN
MUSLIMAH TERHADAP KESEMPURNAAN BUSANA SYAR'I
DI KOTA LANGSA**

Oleh:

Ratna Sari
NIM.2012012186

Menyetujui

Pembimbing I

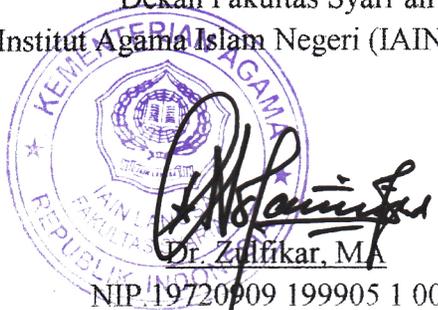

Dr. Mursyidin, MA
NIP. 197002051999051003

Pembimbing II


Jaidatul Fikri, M.S.I

Mengetahui

Dekan Fakultas Syari'ah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa


Dr. Zulfikar, MA
NIP. 19720909 199905 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i Di Kota Langsa** telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Syari'ah IAIN Langsa, pada tanggal 11 Oktober 2017.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah).

Langsa, 28 Januari 2018 M
13 Jumadil Awwal 1439H
Panitia Sidang Munaqasyah
Skripsi Fakultas Syari'ah
IAIN Langsa

Penguji I/Ketua


Dr. Mursyidm, MA
NIP. 197002051999051003

Penguji II/Sekretaris


Jaidatul Fikri, M.S.I

Penguji III


Dr. H. Zulkarnain, MA
NIP.19530705 197703 1 001

Penguji IV


M. Alwin Abdillah, Lc, LLM

Mengetahui



Dekan Fakultas Syari'ah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa


Dr. Zulfikar, MA
NIP.19720909.199905 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Sari

NIM : 2012012186

Jurusan : Muamalah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslimah Dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i Di Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari dapat terbukti bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Langsa, 23 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



Ratna Sari

NIM. 2012012186

ABSTRAK

Pengguna busana Rabbani ini umumnya remaja, mahasiswi dan orang dewasa, di Kota Langsa sendiri banyak perkumpulan-perkumpulan seperti komunitas muslim dan muslimah yang hampir seluruh anggota menggunakan busana syar'i Rabbani. Masyarakat Kota Langsa sangat minat atas produk Rabbani yang berlandaskan R tersebut, karena *brand image* Rabbani sudah terkenal dan bahan Rabbani berkualitas serta mengikuti *trend modern*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa. Metodologi yang digunakan adalah metode lapangan (*field research*), dengan pendekatan sosiologis. Analisis menggunakan kuantitatif, yang berarti menghimpun data, mengolah, menganalisis, dan menafsirkan angka-angka hasil perhitungan statistik. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan. Populasi adalah seluruh masyarakat Kota Langsa muslim dan muslimah yang menggunakan *brand image* Rabbani yaitu 175 orang, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel ini berdasarkan $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$ dengan menggunakan *Margin Of Error* sebesar 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 64 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hipotesis penulis yaitu *brand image* Rabbani mempengaruhi busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa. Dari hasil penelitian menunjukkan, yaitu yang dilakukan oleh penulis pada Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa yang merupakan perwakilan dari konsumen Rabbani, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Rabbani dengan pengaruh keputusan pembelian konsumen. jika dilihat menggunakan nilai signifikan, maka diketahui bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan, sedangkan f_{hitung} sebesar $38.726 > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% $Df=62$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, $64-2=62$). Maka nilai $f_{tabel} = 19.413$. karena $f_{hitung} (38.726) > f_{tabel} 19.413$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* Rabbani terdapat pengaruh yang disignifikan terhadap variabel pengaruh keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh hasil dari jawaban responden. Dengan demikian Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa Beranggapan bahwa ada hubungan antara *brand image* dengan pengaruh keputusan pembelian konsumen Rabbani.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa, karena atas kehendak dan karunia-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah berhasil menegakkan agama Islam dengan penuh ilmu pengetahuan yang kita rasakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimh Terhadap Kesempurnaan Busana Syar’i di Kota Langsa”

Skripsi ini adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) Fakultas Syari’ah Jurusan Muamalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat hambatan-hambatan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari semua pihak secara langsung dan tidak langsung ikut membantu penulis sehingga hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zulkarnaini, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Dekan Fakultas Syari’ah yaitu Bapak DR. Zulfikar, MA dan ketua Jurusan Muamalah Ibu Anizar, MA.

3. Bapak Dr. Mursyidin, MA selaku pembimbing I dan Ibu Jaidatul Fikri, M.S.I selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dan memberi motivasi serta nasehat bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Bapak H. Fakhrurrazi, Lc, M.H.I selaku Penasehat Akademik.
5. Para dosen dan seluruh karyawan serta staf Pegawai IAIN Langsa atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
6. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tiada taranya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang sangat penulis hormati dan senantiasa mencurahkan kasih sayang kepada penulis.

Penulis banyak menyadari bahwa skripsi ini masih banyak mengalami kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, namun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai kemampuan dan pengetahuan yang ada. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pihak pembaca.

Akhirnya penulis dengan segala kerendahan hati berharap, semoga kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Amin yarabbal 'alamin...*

Langsa, 23 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Penjelasan Istilah	5
G. Penelitian Terdahulu	8
H. Kerangka Teori	12
I. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengaruh	19
B. Busana Muslim dan Muslimah	25
C. <i>Trend</i>	31
D. <i>Brand Image</i>	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Instrumen Pengumpulan Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Analisa Data	49
G. Hipotesis	52
BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Deeskripsi Data Penelitian	56
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran-saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Busana syar'i sudah banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat dikalangan masyarakat, baik kalangan menengah maupun atas. Dimana masyarakat berlomba-lomba dalam menggunakan busana syar'i. Beberapa tahun belakangan ini busana syar'i sudah menjadi *trend* yang banyak diminati di seluruh penjuru dunia, terutama di kalangan muslim dan muslimah di Indonesia khususnya di Kota Langsa. Rabbani merupakan sebuah perusahaan yang mensuplai kebutuhan masyarakat muslim dan muslimah pada bidang *fashion*, belakangan ini Rabbani menjadi *icon* yang membuat masyarakat banyak tertarik terhadap busana syar'i, dengan beraneka ragamnya produk yang bagus dan menarik selalu ditawarkan oleh rabbani, dimulai dari jilbab syar'i sampai busana dan perlengkapan syar'i lainnya. Potensi pasar busana muslim dan muslimah sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah menjadi alasan didirikannya rabbani.

Rabbani merupakan salah satu busana muslimah dengan menggunakan *brand image* yaitu salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin baik kinerja atribut pada suatu produk dan konsumen akan puas.¹

¹ Rhenald Ksali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, (Jakarta: Gramedia, 1998), h. 75.

Pengguna busana Rabbani ini umumnya remaja dan orang dewasa, di Kota Langsa sendiri banyak perkumpulan-perkumpulan seperti komunitas muslim dan muslimah yang hampir seluruh anggota menggunakan busana syar'i Rabbani. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menarik, mengingat persaingan dalam bisnis busana syar'i saat ini begitu ketat namun Rabbani tetap tidak bergeser dari pilihan konsumen. Banyaknya desain dan warna syar'i Rabbani serta iklan-iklan yang ditampilkan, tentu *brand image* (citra merek) Rabbani tidak dapat diragukan lagi. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Pengaruh *brand image* yang selalu dihadirkan kepada masyarakat umum menjadi loyal terhadap busana syar'i dengan gaya *modern*. Semakin baik desain produk maka semakin puas konsumen dalam mengenakannya.

Surachman S.A menyatakan bahwa citra merek yang tepat akan menolong dalam membangkitkan loyalitas konsumen pada merek dan kesediaan untuk membeli merek produk tersebut dibanding dengan pilihan merek produk lain. citra merek produk Rabbani dikenal oleh masyarakat luas. Cabang milik Rabbani tersebar didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini disebabkan oleh Rabbani merupakan produsen busana syar'i yang berdiri sejak lama dan selalu menciptakan produk-produk berkualitas yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan serta kebutuhann masyarakat.² Oleh sebab itu, dampak citra merek Rabbani yang baik, membuat masyarakat menyukai pakaian atau *fashion* yang dikeluarkan oeh Rabbani. Harapan konsumen yang telah berhasil tercapai

² Surachman S.A, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia, 2008), h. 275.

akan memungkinkan berlanjut pada loyalitas konsumen. Pada saat ini masyarakat Indonesia khususnya Kota Langsa banyak yang menggunakan pakaian yang dianjurkan didalam Islam, *fashion* yang digunakan masyarakat Kota Langsa masih termasuk busana muslim dan muslimah yang kental akan spiritualnya, namun walaupun begitu masyarakat Kota Langsa tidak ketinggalan dalam mengikuti perubahan *fashion* yang kekinian.

Hal ini pun dilihat dari minat konsumen untuk membeli busana syar'i yang semakin meningkat. Adapun menurut konsep ilmu ekonomi yaitu semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keiinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas. Seperti tingkat kepuasan konsumen yang membeli busana muslim dan muslimah Rabbani, mereka mengaku puas dengan terhadap produk Rabbani yang berdasarkan *brand image* tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan kepuasan pembelian. Atribut tersebut meliputi merek, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya. Produk yang diluncurkan, ditentukan oleh atribut produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Jadi, dengan adanya Rabbani konsumen terpengaruh untuk

membeli busana muslim dan muslimah, berdasarkan bahwa *brand image* memiliki kualitas yang baik.³

Fandy jiptono menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut berupa merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, dan jaminan.⁴

Selain di Indonesia *brand image* Rabbani sudah terkenal sampai ke negara tetangga yaitu Malaysia. Di Indonesia Rabbani sudah tersebar di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam termasuk di kota Langsa. Masyarakat Kota Langsa sangat minat atas produk Rabbani yang berlambang R tersebut, karena *brand image* Rabbani sudah terkenal dan bahan Rabbani berkualitas serta mengikuti *trend modern*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar’i di Kota Langsa.”

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan penulis teliti, agar pembahasan yang peneliti bahas tidak meluas, adapun pokok masalah yang hendak penulis teliti, yaitu:

1. *Brand image* Rabbani
2. Subjek penelitian yaitu para muslim dan muslimah di Kota Langsa

³ Hasil Observasi Pada Tanggal 23 Januari 2017.

⁴ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 23.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dijadikan sumbangan pemikiran bagi jurusan muamalat terutama tentang pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah dalam kesempurnaan busana syar'i.

2. Secara praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah, dan untuk memperkaya khasanah dunia ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

F. Penjelasan Istilah

Untuk mencegah timbulnya penafsiran yang keliru terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, orang, benda dan sebagainya yang berkuasa yang disebabkan dari luar dan menimbulkan efek.⁵ Adapun yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah sesuatu yang mendatangkan efek dari *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah di Kota Langsa.

2. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah nama, symbol, tanda, desain atau kombinasinya yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasanya.⁶ Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran.⁷ Jadi, *brand image* adalah persepsi merek yang melekat dalam ingatan konsumen bagi barang dan jasa yang mereka gunakan.

3. Rabbani

Rabbani merupakan salah satu perusahaan terbesar dibidang industri busana muslim berpusat di kota Bandung kini telah mengembangkan bisnisnya

⁵ Departemen Pendidikan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 8029.

⁶ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), h. 334.

⁷ *Ibid*, h. 335.

dengan membuka cabang di Jln. A. Yani No. 100 B Kota Langsa. Kehadiran cabang perusahaan ini telah mengembangkan bisnisnya dengan membuka perusahaan ini telah memasuki tahun keempat dan memiliki kurang lebih 500 anggota (*member*). Hadirnya Rabbani di Kota Langsa merupakan suatu wujud kepedulian pemasaran busana muslimah terhadap penciptaan *image* masyarakat Aceh dengan diberlakukannya Syari'at Islam oleh pemerintah Aceh khususnya pemerintah Kota Langsa.

4. Muslim dan Muslimah

Muslim adalah orang yang menganut agama Islam.⁸ Sementara kata muslimah berasal dari bahasa Arab yang berkaitan dengan kata Islam. Dari segi kebahasaan, Islam berasal dari kata *salima* (*salamatan/masdar*) yang mengandung arti selamat, sentosa dan damai. Dari kata *salima* selanjutnya diubah menjadi bentuk *aslama* (*Islaman/masdar*) yang berarti berserah diri, masuk dalam kedamaian.⁹ Oleh karena itu, orang yang berarti berserah diri, patuh dan taat kepada Allah SWT disebut sebagai seorang muslim (orangnya).

Selanjutnya kata muslim *dimuannaskan* yang menunjukkan kepada kata wanita, maka jadilah kata muslim menjadi muslimat dalam bahasa Indonesia ditulis dengan muslimah,¹⁰ yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁸ Departemen Pendidikan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h. 988.

⁹ Rahmat Taufik Hidayah, *Khasanah Busana Muslimah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1993), h. 208.

¹⁰ *Ibid*, h. 209.

diartikan dengan penganut agama Islam, yang selanjutnya diartikan dengan wanita muslim.¹¹

Dari uraian diatas, maka yang dimaksud dengan muslim ialah laki-laki yang menganut agama Islam dan muslimah dalam tulisan ini adalah wanita muslim.

5. Kesempurnaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kesempurnaan adalah keadaan yang sempurna.¹² Dalam penelitian ini kesempurnaan yang dimaksud yaitu sempurna mengenakan busana syar'i bagi muslim dan muslimah di Kota Langsa.

6. Busana Syar'i

Busana adalah pakaian yang dikenakan. Sedangkan syar'i adalah berdasarkan norma-norma hukum Islam yaitu yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul SAW.¹³ Jadi busana syar'i adalah pakaian Islam yang berdasarkan oleh perintah Allah SWT dan Rasul SAW.

Sedangkan busana syar'i yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah pakaian yang sesuai dengan syariat Islam yang menutup aurat.

G. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain dan ada kaitannya dengan skripsi penulis yaitu:

¹¹ Departemen Pendidikan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h. 988.

¹² *Ibid*, h. 1307.

¹³ Dede Rosyadaa, *Hukum Islam dan Pranata Sosial*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 204.

Skripsi Anis Anifah yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*,” ia menjelaskan persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dan pesaing-pesaing lainnya. *Brand awareness, brand image* dan *media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap minat yang memilih produk.¹⁴

Abdul Haris Kafie yang berjudul, “*Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*,” ia menjelaskan bahwa untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) secara partial maupun secara simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang membeli dan menggunakan tas merek Eiger. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* dan *simpler random sampling*. Pengaruh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger.

¹⁴ Anis Anifah, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Adapun implikasi dari penelitian ini diketahui tas merek Eiger telah memiliki *brand image* (citra merek) yang baik sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu citra merek tersebut harus tetap dijaga dan dipertahankan dengan cara menciptakan produk yang mengutamakan standar mutu dan kualitas yang bagus ketika barang hendak dipasarkan.¹⁵

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sitohang, yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian produk Shopie Martin terhadap keputusan mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Sedangkan secara variabel manfaat mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan.¹⁶

Hasil penelitian Kusnandar yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen*

¹⁵ Abdul Haris Kafie, *Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013).

¹⁶ Sitohang, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan*, (Medan: UNSU, 2011).

Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetika *La Tulipe* di kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi citra merek responden terhadap kosmetik merek *La Tulipe* terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik *La Tulipe* di kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap kosmetik merek *La Tulipe* terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk *La Tulipe* yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal dan kesadaran keyakinan orang bahwa produk *La Tulipe* yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan.¹⁷

Akbar dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba Di Universitas Gunarda Depok.*” Hasil analisis menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel produk, kemudian diikuti oleh variabel citra merek, dan yang terakhir variabel harga. Penelitian ini menggunakan uji t dan uji F, adapun hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara

¹⁷ Kusnandar, “*Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.*” (Banyuwangi: Universitas Bayuwangi, 2015).

persial maupun simultan. Keputusan penelitian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk.¹⁸

Perbedaan kajian terdahulu dengan yang sedang penulis teliti yaitu, skripsi penulis lebih terarah terhadap pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah, kemudian terhadap kesempurnaan busana syar'i, penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah di kota Langsa kemudian penulis analisis berdasarkan kesempurnaan busana syar'i, sedangkan skripsi penelitian terdahulu hanya membahas mengenai *brand image* dengan berbagai objek yang diteliti.

H. Kerangka Teori

1. Pengaruh Perilaku Konsumen

Pengaruh adalah seseorang yang memiliki kelebihan untuk mempengaruhi seseorang, biasanya memiliki nilai lebih dibanding orang lain yang dapat dilakukan oleh tokoh formal, yaitu tokoh resmi yang ditunjuk untuk menjadi orang berpengaruh maupun informal yang dengan kelebihanannya sendiri ia dipilih oleh sebagian orang dengan sukarela. Pengaruh merupakan penampakan dari wajah sebuah kekuasaan yang didapatkan oleh seseorang sewaktu mereka tidak mempunyai kewenangan bertindak. Dari pengertian pengaruh di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu kekuatan yang berasal dari suatu sumber, dapat berupa orang atau suatu benda sehingga dapat membuat sesuatu yang dipengaruhi dapat melakukan atau dapat berubah sesuai keinginan yang mempengaruhi. Jadi pengaruh merupakan suatu hasil dari sebuah sikap yang

¹⁸ Akbar, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba Di Universitas Gunarda Depok*, (Depok: Universitas Gunarda Depok, 2012).

dilakukan oleh seseorang dengan sengaja untuk mendapatkan perubahan sesuai yang diinginkannya, baik dengan diiringi sanksi maupun dilakukan dengan sukarela.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.¹⁹

Diantara komponen (unsur) dalam proses jual beli antara lain harus ada konsumen (pembeli). Faktor manusia (penjual dan pembeli) sangat menentukan sekali etis tidaknya sebuah transaksi dalam proses jual beli, terutama dari penjual sebagai pihak penentu. Banyak perusahaan mencoba untuk mengerti perilaku konsumen, agar mereka dapat memberikan konsumen kepuasan yang besar, Swastha mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

¹⁹ Nughoho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 4.

barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengembalian keputusan pada persiapan tersebut.²⁰

Dari pengertian perilaku konsumen diatas ada dua elemen penting yaitu, elemen proses pengembalian keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan kedua individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi semacam apa produk dan jasa yang dibeli.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²¹

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Pengetahuan menggambarkan perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan

²⁰ Basa Swastha, *Manajemn Penjualan*, (Yogyakarta: BPF, 2008), h. 9.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.²²

Sedangkan menurut James bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagian dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.²³
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses kebutuhannya.²⁴
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen ssebagai faktor yang turut

²² *Ibid.*

²³ Mutmainnah Nur Arief, *Faktor-faktor Ynga Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sophie Martin*, (Skripsi Makasar: Universitas Hasanuddin, 2011), h. 15.

²⁴ *Ibid.*

mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁵

2. Fungsi Dan Tujuan Busana Muslim Dalam Islam

Busana dikenakan manusia tidak begitu saja tercipta dan terpakai tanpa adanya pemikiran tentang fungsi dan tujuan dari berbusana tersebut.

Secara umum fungsi mengapa manusia menggunakan busana adalah:²⁶

- a. Untuk memenuhi syarat perdaban sehingga tidak menyinggung rasa kesusilaan.
- b. Memenuhi syarat kesehatan, yaitu melindungi badan dari gangguan luar, seperti panas, hujan, angin dan lain-lain.
- c. Memenuhi keindahan.
- d. Menutupi segala kekurangan yang ada pada tubuh kita.

Dari sudut sosiologis, busana muslim dan muslimah berfungsi sebagai:²⁷

- a. Menjauhkan wanita dari pergaulan laki-laki.
- b. Membedakan wanita yang berakhlak mulia dengan wanita berakhlak hina.
- c. Mencegah timbulnya fitnah dari laki-laki.
- d. Memelihara kesucian agama wanita yang bersangkutan.

Menurut Istadiyanto, fungsi busana muslim dan muslimah pertama, yaitu membentuk pola sikap atau akhlak yang luhur dalam diri remaja sebagai pencegah terhadap dorongan. Melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran syariat. Kedua, yaitu untuk mencegah orang lain untuk berbuat sewenang-wenang terhadap si pemakai.²⁸ Dalam Al-Qur'an, Allah Swt menyebutkan beberapa fungsi busana yaitu:²⁹

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Labib Mz, *Wanita dan Jilbab*, (Gresik: Bulan Bintang, 1999), h. 115.

²⁷ M. Thalik, *Analisa dalam Bimbingan Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1987), h. 23.

²⁸ Istadiyanto, *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*, (Solo: Ramadhani, 1998), h. 23.

²⁹ Nina Surtretna, *Anggun Berjilbab*, (Bandung: Al-Bayan, 1995), h. 15.

- a. Sebagai penutup aurat.
- b. Sebagai perhiasan, yaitu untuk penambah rasa estetika dalam berbusana.
- c. Sebagai pelindung diri dari gangguan luar, seperti panas terik matahari, udara dingin dan sebagainya.

Menurut Ustad M.Quraish Shihab, selain tiga hal diatas, busana juga mempunyai fungsi sebagai petunjuk identitas dan pembeda antara seseorang dengan orang lain.³⁰ Sebagian ulama bahkan berpendapat fungsi busana yang lainnya adalah fungsi takwa dalam arti berbusana dapat menghindarkan seseorang terjerumus dalam bencana dan kesulitan, baik bencana duniawi maupun ukhrawi.³¹

Dari beberapa fungsi busana yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa busana muslim dan muslimah adalah sebagai petunjuk identitas, sebagai penutup aurat, sebagai pelindung diri dan sebagai pakaian takwa. Oleh karena itu Allah Swt memerintahkan kepada kaum wanita untuk memakai busana sesuai dengan ajaran Islam, yakni menutup aurat (berbusana muslimah).

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran secara global mengenai apa yang akan dibahas, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan sistematika pembahasan

Bab II Landasan teori yaitu; pengaruh menurut sosiologi, busana muslim dan muslimah, antara lain; pengertian busana muslim dan muslimah, dasar hukum

³⁰ M. Quraish Shihab, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, (Bandung: Mizan, 1998), h. 279.

³¹ M. Quraish Shihab, *Wawancara Al-Qur'an*, (Bandung, Mizan, 1996), h. 161.

busana muslim dan muslimah, fungsi busana muslim dan muslimah, tujuan dan manfaat busana muslim dan muslimah; trend, *brand image* dari: pengertian *brand image* (citra merek), manfaat dan fungsi *brand image* (citra merek), komponen-komponen *brand image* (citra merek), identitas *image* (merek), dimensi *brand image* (citra merek), faktor-faktor pembentuk *brand image* (citra merek), *brand image* (citra merek) produk menurut manajemen pemasaran, *brand image* (citra merek) menurut Islam.

Bab III Metodologi penelitian yang terdiri dari: pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan analisa data.

Bab IV Pembahasan penelitian yang terdiri dari: deskripsi data penelitian, Pengaruh *brand image* rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di kota langsa.

Bab V Penutup yang terdiri dari: Kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengaruh

1. Pengaruh Menurut Sosiologi

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala sosial (misalnya gejala ekonomi, gejala keluarga, dan gejala moral), sedangkan pengaruh adalah suatu tipe kekuasaan yang jika seorang yang dipengaruhi agar bertindak dengan cara tertentu, dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorongnya.¹

Sosiologi pada hakikatnya bukanlah semata-mata ilmu murni yang hanya mengembangkan ilmu pengetahuan secara abstrak demi usaha peningkatan kualitas ilmu itu sendiri, namun sosiologi bisa juga menjadi ilmu terapan yang menyajikan cara-cara untuk mempergunakan pengetahuan ilmiahnya guna memecahkan masalah praktis atau masalah sosial yang perlu ditanggulangi.²

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.³ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya pada seseorang,

¹ Zulkarimen Nasution, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 273.

² Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 2.

³ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 7.

untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi *brand image* Rabbani bagi muslim dan mulimah terhadap kesempurnaan busana syar'i.

Pengaruh menurut sosiologi terdapat tiga aspek yaitu:

1. Aspek kognitif; yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok tertentu.
2. Aspek afektif; berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipati, dan sebagainya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
3. Aspek konatif; berwujud proses tendensi atau kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri dan sebagainya.⁴

Di samping pembagian sikap atas sosial dan individual sikap dapat dibedakan atas:

1. Sikap positif; sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.
2. Sikap negatif; sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 149.

Sikap positif atau negatif ini tentu saja berhubungan dengan norma. Orang tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif tanpa mengetahui norma yang berlaku.

Oleh karena itu untuk menentukan apakah sikap itu positif atau negatif perlu dikonsultasikan dengan norma yang berlaku disitu. Di samping itu masing-masing kelompok atau kesatuan sosial memiliki norma sendiri-sendiri yang mungkin saling berbeda atau bahkan bertentangan. Berbicara tentang pendapat dan sikap orang tidak akan lepas dari persoalan mengenai:

1. Soal kerja

Pekerjaan seseorang akan mempunyai pengaruh tersendiri kepada pendapat dan sikapnya. Konkretnya cara berpikir seseorang berbeda-beda karena pekerjaan yang berbeda-beda.

2. Masalah etnis

Masalah etnis merupakan satu ketentuan untuk menghadapi golongan yang lain. pengaruh etnis group besar sekali pada sikap yang menyangkut intimitet group etnis satu terhadap etnis group lain. Misalnya: ada sikap negatif dari anak-anak kulit putih tidak suka main dengan anak Negro. Ini adalah pengaruh orang tua yang juga merupakan sistem atau nilai kebudayaan dari etnis group tertentu.

3. Kelas (sosial ekonomi)

Pendapat dan sikap ditentukan oleh kondisi sosial ekonomis. Misalnya dalam pemilihan wakil-wakil, siapa yang memilih, partai apa yang dipilih, sudah begitu mendalam kelas ini. Sikap dan pendapat seseorang sesuai dengan kelas yang mereka miliki.

4. Pengaruh Perilaku

Pengaruh sejarah pada pendapat seseorang. Sejarah banyak memberi bahay yang kaya sekali dalam penyelidikan proses perubahan pendapat seseorang.⁵

Pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat tapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial. Pengaruh tidak bisa menunjukkan fungsinya dengan maksimal bila seseorang tidak menjalankan perannya sebagai makhluk sosial di masyarakat. Itu sebabnya konsep makhluk sosial juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam pemberian dan penerimaan pengaruh.⁶ Perilaku penghuninya. Satu rancangan arsitektur dapat mempengaruhi pola komunikasi orang-orang yang hidup dalam naungan arsitektural tertentu.

Perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga subsistem dalam kepribadian manusia: Id, Ego, Superego. Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia pusat instink (hawa nafsu). Ada dua instink dominan, pertama; libido yaitu instink reproduksi yang menyediakan energi dasar untuk kegiatan-kegiatan manusia yang konstruktif, kedua Thanatos yaitu instink destruktif dan agresif. Yang pertama disebut juga instink kehidupan (eros), yang dalam konsep Freud bukan hanya meliputi dorongan seksual, tetapi juga segala hal yang mendatangkan kenikmatan termasuk kasih ibu, pemujaan pada Tuhan dan cinta diri. Instink kehidupan merupakan instink kematian.

⁵ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial...*, h. 153-155.

⁶ *Ibid.*

Gabungan antara eros dan thanatos. Id bergerak berdasarkan prinsip kesenangan, ingin segera memenuhi kebutuhannya. Id adalah tabiat hewani manusia.⁷

Faktor-faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia antara lain:

1. Faktor biologis; manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan yang lain.
2. Faktor sosiopsikologis; karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya yaitu:
 - a. Sikap, yaitu konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berprestasi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
 - b. Emosi, yaitu menunjukkan kegoncangan organismeyang disertai oleg gejala-gejala kesadaran, keperilakuan, dan proses fisiologis.
 - c. Kepercayaan, yaitu komponen kognitif dari faktor sosiopsokologis.
 - d. Kebiasaan, yaitu aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan.
 - e. Kemauan, sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan.⁸

Kualitas Produk *brand image* Rabbani juga diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan

⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 20.

⁸ *Ibid*, h. 36-42.

kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitasikan. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Rabbani mempertahankan mutu jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, dengan cara kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan Rabbani dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Indikasi pengaruh minat beli konsumen terhadap busana muslim dan muslimah terhadap *brand image* Rabbani juga dikarenakan Rabbani memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh Rabbani harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.⁹

Pengaruh *brand image* Rabbani pada minat beli konsumen merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian busana muslim dan muslimah. Pengaruh *brand image* Rabbani tersebut memberikan perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk busana tersebut kemudian muncul ketertarikan dari konsumen sehingga berkeinginan untuk membeli produk Rabbani.¹⁰

⁹ Hasil Wawancara Dengan Mufida, Karyawan Rabbani Kota Langsa Pada Tanggal 26 Juli 2017 Pukul 13.30 WIB.

¹⁰ *Ibid.*

B. Busana Muslim dan Muslimah

1. Busana muslim dan muslimah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia busana adalah sinonim dari kata pakaian yang berarti barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya).¹¹ Adapun yang dimaksud busana dalam penelitian ini yaitu segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki, dalam hal ini termasuk:

- a. Semua benda yang melekat di badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang.
- b. Semua benda yang melengkapi pakaian yang berguna bagi si pemakai, seperti topi, sarung tangan, dan ikat pinggang.
- c. Semua benda dan gunanya menambah keindahan bagi si pemakai, seperti hiasan rambut, giwang, kalung, bros, gelang, dan cincin yang biasa dikenal sebagai aksesoris.¹²

Sedangkan busana muslim adalah pakaian taqwa yang terkandung dalam kaidah Islam yang berfungsi untuk menutup aurat. Kata aurat berasal dari bahasa Arab yaitu *auro* yang berarti mengaibkan, kekurangan pada suatu benda. Dalam hal berpakaian, aurat adalah bagian tubuh manusia yang diharamkan dilihat dan dipegang oleh orang lain, terutama yang bukan mahramnya.

Perintah untuk menutup aurat ini hukumnya wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang sudah baligh. Islam adalah ajaran yang sangat sempurna

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 813.

¹² Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, (Bandung: Mizan, 1995), h. 27-28.

sampai-sampai masalah berpakaian pun diperhatikan dalam Islam. Allah Swt berfirman:

يٰٓبٰنِيٓ ۤاٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَ تِكُمْ وَرِيۡشًا

Artinya: “*Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.* (QS. Al-A’raf: 26).

2. Dasar Hukum Busana Muslim dan Muslimah

يٰٓاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِيْنَ يُدْنِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيۡبِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “*Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.* (Q.S. Al-Ahzab: 59).”¹³

Ibnul Jauzi berkata sebab turun ayat ini ialah, bahwa orang-orang fasik biasa mengganggu perempuan-perempuan pada waktu mereka keluar malam, tetapi kalau mereka melihat perempuan-perempuan yang berjilbab mereka enggan mengganggunya dan mereka berkata: Ini perempuan merdeka! Dan apabila mereka melihat seorang perempuan tanpa jilbab, mereka berucap: Inilah amat (perempuan hamba)! Lalu mereka mengganggunya. Kemudian turunlah ayat yang mulia ini.¹⁴ Firman Allah Swt: “*Yang demikian itu, supaya mereka lebih mudah dikenal sehingga mereka tidak diganggu*” adalah sebagai illat atau hikmah atas diwajibkannya berjilbab, sedang semua hukum syar’i itu

¹³ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya...*, h. 602.

¹⁴ Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Terjemah Tafsir Ayat Ahkam Ash-Shabuni*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2008), h. 843.

diperintahkan karena adanya suatu hikmah.¹⁵ Kemudian Allah Swt berfirman yaitu:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ^ط وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ^ج وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (QS. An-Nur: 31)."¹⁶

Rasulullah Saw telah bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مُنْفَعَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا ... وَنِسَاءُ كَاسِيَاتٍ عَارِيَاتٍ مُسِيَلَاتُ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَانِلَتِ لَا يَدْخُلْنَ الْعَتَّةَ وَلَا يَحْدَنَ رِجْلَهَا... (رواه مسلم)

¹⁵ Ibid, h. 844.

¹⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 493.

Artinya: "Dari Aisyah ra bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Ada dua jenis penghuni neraka yang belum pernah aku melihatnya... (salah satunya adalah) kaum wanita yang berpakaian tetapi telanjang, yang berlenggak lenggok serta miring jalannya dan kepalanya bagaikan unta yang miring. Mereka tidak akan masuk surga maupun mencium baunya". (HR. Muslim)."¹⁷

Ayat dan hadits di atas memuat tentang bagaimana seseorang harus menjalani kehidupan, didalamnya sudah lengkap. Seseorang diperbolehkan memakai pakaian apapun itu asalkan masih sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah ditetapkan. Agama tidak pernah membatasi seseorang dalam bertindak, asalkan tindakannya tidak melanggar kaidah agama itu sendiri. Dengan memakai busana yang telah diperintahkan dalam agama maka seorang wanita akan menjadi lebih terhormat dan merasa nyaman dihadapan seorang laki-laki.

3. Fungsi Busana Muslim dan Muslimah

Busana dikenakan manusia tidak begitu saja tercipta dan terpakai tanpa adanya pemikiran tentang fungsi dan tujuan dari berbusana tersebut.

Secara umum fungsi mengapa manusia menggunakan busana adalah:¹⁸

- a. Untuk memenuhi syarat peradaban sehingga tidak menyinggung rasa kesusilaan.
- b. Memenuhi syarat kesehatan, yaitu melindungi badan dari gangguan luar, seperti panas, hujan, angin dan lain-lain.
- c. Memenuhi keindahan.
- d. Menutupi segala kekurangan yang ada pada tubuh kita.

Dari sudut sosiologis, busana muslim dan muslimah berfungsi sebagai:¹⁹

- a. Menjauhkan wanita dari pergaulan laki-laki.
- b. Membedakan wanita yang berakhlak mulia dengan wanita berakhlak hina.
- c. Mencegah timbulnya fitnah dari laki-laki.
- d. Memelihara kesucian agama wanita yang bersangkutan.

¹⁷Ibnu Hajar Asqalani, *Fathul Baari...*, h. 407.

¹⁸ Labib Mz, *Wanita dan Jilbab*, (Gresik: Bulan Bintang, 1999), h. 115.

¹⁹ M. Thalik, *Analisa dalam Bimbingan Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1987), h. 23.

Menurut Istadiyanto, fungsi busana muslim dan muslimah pertama, yaitu membentuk pola sikap atau akhlak yang luhur dalam diri remaja sebagai pencegah terhadap dorongan. Melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan ajaran syariat. Kedua, yaitu untuk mencegah orang lain untuk berbuat sewenang-wenang terhadap si pemakai.²⁰ Dalam Al-Qur'an, Allah Swt menyebutkan beberapa fungsi busana yaitu:²¹

- a. Sebagai penutup aurat.
- b. Sebagai perhiasan, yaitu untuk penambah rasa estetika dalam berbusana.
- c. Sebagai pelindung diri dari gangguan luar, seperti panas terik matahari, udara dingin dan sebagainya.

Menurut Ustad M.Quraish Shihab, selain tiga hal diatas, busana juga mempunyai fungsi sebagai petunjuk identitas dan pembeda antara seseorang dengan orang lain.²² Sebagian ulama bahkan berpendapat fungsi busana yang lainnya adalah fungsi takwa dalam arti berbusana dapat menghindarkan seseorang terjerumus dalam bencana dan kesulitan, baik bencana duniawi maupun ukhrawi.²³

Dari beberapa fungsi busana yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa busana muslim dan muslimah adalah sebagai petunjuk identitas, sebagai penutup aurat, sebagai pelindung diri dan sebagai pakaian takwa. Oleh karena itu Allah Swt memerintahkan kepada kaum wanita untuk memakai busana sesuai dengan ajaran Islam, yakni menutup aurat (berbusana muslimah).

²⁰ Istadiyanto, *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*, (Solo: Ramadhani, 1998), h. 23.

²¹ Nina Surtretna, *Anggun Berjilbab*, (Bandung: Al-Bayan, 1995), h. 15.

²² M. Quraish Shihab, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, (Bandung: Mizan, 1998), h. 279.

²³ M. Quraish Shihab, *Wawancara Al-Qur'an*, (Bandung, Mizan, 1996), h. 161.

4. Tujuan dan Manfaat Busana Muslim dan Muslimah

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu kita menyaksikan seragam yang berbeda-beda antara anak sekolah, pekerja pabrik, pegawai negeri, dan tentara. Penggunaan pakaian ini adalah sebagai identitas diri yang membedakan antara satu komunitas dengan lainnya. Identitas ini penting, karena menggambarkan eksistensi dan keberadaan seseorang. Dan inilah salah satu fungsi pakaian, yaitu sebagai pembeda seseorang dengan lainnya. Yakni supaya lebih mudah untuk dikenal.

Ada banyak fungsi pakaian, diantaranya adalah sebagai penutup aurat. Yang dimaksud aurat disini adalah bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan dalam pandangan agama. Dikatakan aurat karena dalam bahasa, aurat bisa diartikan aib, cacat, dan cela. Maksud dari cacat disini bukan berarti makna hakiki wujudnya, karena pada dasarnya tidak sedikitpun bagian tubuh manusia yang buruk, semua baik dan bermanfaat termasuk anggota aurat. Namun dianggap cela atau buruk oleh agama karena faktor lain, yaitu adanya keterbukaan. Selama aurat itu tertutup maka menjadi buruk. Sekali lagi bukan masalah buruknya wujud bagian tubuh yang dianggap aurat, tetapi buruknya ketika diperlihatkan.

Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa tujuan dan manfaat pakaian adalah untuk menutupi aurat, yakni sebagai pelindung diri dan pelaku. Maksudnya pelindung diri adalah dengan berpakaian manusia bisa menghindari udara dingin, panasnya terik matahari, dan lain sebagainya. Adapun pelindung perilaku adalah pakaian pengaruh positif terhadap penggunaannya. Misalnya jika

seseorang berpakaian santri (berpeci bagi laki-laki dan berjilbab bagi perempuan) maka akan dapat mencegah penggunaannya untuk tidak melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan sopan santun santri. Selain itu, perlindungan perilaku juga bisa dimaknai bagi orang melihatnya. Dengan melihat perempuan yang tertutup maka dapat mencegah atau minimal mengurangi perbuatan yang tidak senonoh. Itulah mengapa agama memerintahkan wanita-wanita memakai jilbab atau pakaian muslimah yang salah satu tujuannya adalah agar tidak di ganggu. Tetapi lebih dari itu, bahwa tujuan utama berpakaian dalam Islam yang dikarenakan adalah bermaksud dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Dengan demikian, selain mendapat kesenangan dari pakaian yang dipakai, juga mendapat pahala disisi Allah Swt.

C. *Trend*

Trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun.²⁴

Selama berabad-abad setiap individu atau masyarakat telah mengenakan pakaian maupun penghias tubuh lainnya sebagai salah satu sarana komunikasi non-verbal yang menunjukkan profesi, jenis kelamin, status rumah tangga, kelas sosial, maupun tingkat kekayaan. Mode itu adalah suatu bentuk kebebasan untuk

²⁴ Joseph Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 273.

mengungkapkan pikiran, isi hati dan juga merupakan bahasa isyarat dan simbol yang secara nonverbal mengkomunikasikan tentang suatu individu maupun kelompok. Lalu, mode itu adalah salah satu hal yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, karena pakaian, aksesoris dan penghias tubuh lainnya sangatlah mudah untuk diketahui oleh orang lain dalam seketika. Pada mulanya, suatu *trend* mode harus mendapat respon positif dari masyarakat, kemudian *trend* mode tersebut dapat meluas dan ditiru semua orang karena kompetisi yang secara tidak langsung telah dimunculkan oleh mode tersebut. Contoh *trend* mode yang saat ini sedang di gemari di Indonesia adalah hijabers, dimana mereka mengkreasikan jilbabnya dengan tampilan yang menarik.²⁵

Sesuai dengan artinya, mode itu akan terus berubah. Mode merupakan hal yang paling cepat berubah dibandingkan unsur kegiatan lainnya yang dilakukan manusia seperti bahasa, budaya, dan sebagainya. Karena perubahan yang cepat itulah dapat memicu unsur negatif bagi manusia, yakni salah satunya dengan mengeluarkan uang secara berlebihan hanya untuk mengikuti *trend* yang terus berubah, padahal barang-barang yang dibeli belum tentu sama sekali berguna. Oleh karena itu, perubahan *trend* sangatlah memicu semakin tingginya budaya konsumtif di kalangan masyarakat. Khususnya bagi generasi muda, mereka sangat senang mengikuti perkembangan *trend* sebagai salah satu cara untuk mengalami hal baru dan menarik. Oleh karena itu generasi mudalah yang seringkali menjadi korban dari *trend* mode yang sedang berlangsung, dikarenakan kegemaran mereka dalam mencoba hal-hal baru dan tidak ingin tertinggal oleh teman-teman

²⁵ *Ibid*, h. 274.

sebayanya. Mode berpakaian telah memberi kesempatan kepada setiap individu untuk mengekspresikan karakter maupun solidaritas terhadap orang lain selama lebih dari seribu tahun. Umumnya, orang-orang yang berada di posisi khusus yang dipuja atau kerap kali dijadikan inspirasi oleh masyarakat sekitarnya seringkali memulai suatu *trend* baru bilamana orang-orang tersebut memakai pakaian atau berpenampilan yang baru. *Trend* mode tentunya berbeda-beda untuk masing-masing lapisan masyarakat terutama jika dilihat dari segi usia, jenis kelamin, status sosial, profesi, dan letak geografis.²⁶

D. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra (*image*) yang efektif melakukan tiga hal yaitu:²⁷

- a. Memanfaatkan karakter produk.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.²⁸

Supaya bisa berfungsi citra (*image*) itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat

²⁶ *Ibid*, h. 275.

²⁷ Hemawan Kertajaya dan Yuswohady, *Marketing in Venus Volume Three*, (Jakarta: Gramadia, 2006), h. 109.

²⁸ *Ibid*.

ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan memertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.²⁹

Secara umum *brand* sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sedangkan *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Semua istilah tersebut mengacu pada pengertian yang sama.

Brand sering kali diasosiasikan dengan *positioning*. Itulah sebabnya banyak yang menyebut bahwa *brand* dan *positioning* layaknya saudara dekat. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari *positioning*. Jika *positioning* mendefinisikan sebuah *branding* perusahaan atau produk dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk

²⁹ Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia)*, (Bandung: PT. Alumni, 2003), h. 321.

menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dan konsumen akhir.³⁰

Al Ries mengatakan, *branding* yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian. Artinya, sebuah usaha tidak lagi perlu menjual tapi konsumenlah yang akan mendatangi usaha tersebut untuk membeli. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unit bisnis yang telah berhasil menciptakan merek di benak masyarakat. Unit bisnis tersebut sama sekali tidak pernah mengatakan menjual unit produknya, mereka hanya menjajakan saja. Dan, kemudian konsumenlah yang datang dengan sendirinya untuk memiliki unit produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena merek telah menjadi jembatan informasi kepada konsumen melalui *brand* sehingga konsumen percaya sepenuhnya dengan produk yang akan dijual. Lebih jauh hal ini dapat dilihat pada pola penjualan melalui internet. Konsumen sudah tidak lagi datang ke toko untuk melihat secara langsung produknya seperti apa atau bahkan mencobanya. Dengan nama merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak segan untuk melakukan *order*.

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah

³⁰ Hemawan Kertajaya dan Yuswohady, *Marketing in Venus Volume Three...*, h. 210.

sesuatu yang dibeli konsumen. Merek merupakan hubungan yang kuat dengan kasat atau tampak organisasi yang paling penting.³¹

2. Manfaat dan Fungsi *Brand Image* (Citra Merek)

a. Manfaat *brand image* (citra merek)

Brand image (citra merek) mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli, citra merek memberikan manfaat antara lain:

- 1) Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang benar, seperti apa yang diinginkannya.
- 3) Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- 4) Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.³²

Sedangkan bagi penjual, mereka dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:

- 1) Citra merek merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- 2) Citra merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- 3) Citra merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
- 4) Citra merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda merek.
- 5) Citra merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu prestise bagi pembelinya.³³

³¹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business (Cara Jitu Merontokkan Pesaing)*, (Jakarta: Trans Media, 2010), h. 181.

³² Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 335.

³³ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), h. 232.

Brand image (citra merek) juga memiliki beberapa fungsi bagi kemajuan suatu perusahaan, adapun fungsi *brand image* (citra merek) bagi konsumen yaitu:

- 1) Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu atau kualitas produk berupa barang nyata atau tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu atau kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
- 2) Citra merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama atau merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari atau diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
- 3) Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
- 4) Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen atau resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

Bagi produsen, fungsi dari *brand image* (citra merek) adalah:

- 1) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- 2) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
- 3) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- 4) Membantu penjual dalam menarik pelanggan atau konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
- 5) Membantu membangun citra perusahaan atau produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat).
- 6) Mengidentifikasi produk dalam perdagangan.
- 7) Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.³⁴

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

³⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 23.

3. Komponen-Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Philip Kotler mendefinisikan citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf, warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya. *Brand image* (citra merek) yang terbaik adalah khusus dan tepat baik untuk produk maupun pasar sasaran serta dapat memberikan produk dengan nilai kompetisi tinggi dan dapat bertahan untuk periode waktu yang lama atau jangka panjang.³⁵

Adapun komponen *brand image* (citra merek) terdiri dari tiga bagian antara lain:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.³⁶

Willian J. Stanton dalam kutipan Bilson Simamora menyatakan warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.³⁷ Oleh karena itu, desain produk tidak akan terlihat menarik apabila kombinasi warnanya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Desain

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Kaller, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 251.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku...*, h. 35.

produk yang unik serta ditambah dengan kombinasi warna yang serasi, akan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik pula.

4. Identitas *Image* (Merek)

Identitas suatu *image* (merek) adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Inilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju.³⁸

5. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Dimensi *brand image* (citra merek) yaitu terdiri dari:

- a. Nama baik (*reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. Pengenalan (*recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. Hubungan emosional (*affinity*), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan, yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. Kesetiaan merek (*brand loyalty*), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.
- e. Memulihkan kepercayaan terhadap merek.³⁹

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

Komitmen perusahaan sangat krusial dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan atau *trust* tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena mereka yakin bahwa merek yang mereka pilih serta *experiential process* yang mereka jalani akan memenuhi ekspektasi mereka. Pemasar tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya karena ketidakpuasan pelanggan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back marketing* program. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.⁴⁰

6. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Bilson Simamora menyebutkan atribut sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk, meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya.⁴¹ Unsur yang melekat pada atribut produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan dan ditonjolkan untuk menarik konsumen. Pada produk busana syar'i yang menjadi atribut utama menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yaitu desain produk, citra merek, serta warna produk. Produk RabbanI memiliki beragam inovasi busana syar'i dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, dengan selalu meningkatkan kualitas

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 23.

atribut produknya yang dibuktikan melalui desain, citra merek, serta warna produknya yang selalu mengalami perbaikan.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* (citra) yang panjang.
- f. *Image* (citra), yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁴²

⁴² Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada: 1996), h. 54-55.

7. *Brand Image* (Citra Merek) Menurut Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an yaitu:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ
 ٱللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al-Hujurat: 13)”.⁴³

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, kerena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, h. 294.

Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.

Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (mu'amalah).⁴⁴

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri-sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual. Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antara lain sebagai berikut:

- a. Daya saing kualitas yaitu produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga yang tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.

⁴⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana 2006), h. 69.

- c. Daya saing *marketing* atau pemasaran, kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
- d. Daya saing dunia kerja, ialah suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.⁴⁵

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *invisible hand* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid*, h. 70.

⁴⁶ *Ibid*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentu mempunyai metode tersendiri yang dipakai untuk membuat suatu penelitian. Penelitian menggunakan metode penelitian lapangan dengan menganalisis penelitian Kuantitatif, yang berarti menghimpun data, mengolah, menganalisis, dan menafsirkan angka-angka hasil perhitungan statistik.¹ Dalam penelitian ini menggunakan penelitian sosiologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa dari tanggal 5 Desember 2016 sampai dengan 6 Januari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, dan tumbuhan, gejala nilai test atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dari suatu penelitian. Sehingga objek-objek ini dapat dilihat menjadi data penelitian.² Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa muslim dan muslimah yang

¹ Musianto L.S, *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan pendekatan Kualitatif dalam metode Penelitian*, (Jurnal Manajemen & Kewirausahaan :2002), h. 123.

² M.Burhan Bugin, *Metode Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 99.

menggunakan *brand image* Rabbani. Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah masyarakat Kota Langsa muslim dan muslimah yang menggunakan busana syar'i yaitu 175 orang.

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti.³ Dalam hal ini penulis menggunakan random sampling yaitu pengambilan secara acak, penulis mencampur subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih sebagai sampel. Karena mengingat waktu yang singkat maka penulis tidak dapat mengambil seluruhnya. Rumus yang digunakan untuk mencari jumlah sampel yaitu rumus slovin. Alasan penulis memilih rumus ini ialah karena rumus berikut berhubungan dengan judul yang sedang penulis teliti. Rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{175}{1+175(0.01)}$$

$$n = \frac{175}{1+1,75}$$

$$n = \frac{175}{2,76}$$

$$n = 63,6$$

Jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan *Margin Of Error* sebesar 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 64 orang.

Dimana :

³Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2001), h.79

n = Sampel

N = Populasi

e^2 = Batas ketelitian 10% (0,01)

D. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih agar data bisa dikumpulkan. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah:

1. Observasi

Teknik ini dapat digunakan secara bersamaan pada saat wawancara, pengambilan dokumentasi dan survei lapangan. Dalam menggunakan teknik ini, peneliti mengamati fenomena, peristiwa, sikap, dan tingkah laku responden secara teliti dan cermat. Dalam melakukan observasi, peneliti akan menggunakan observasi non partisipasi dan observasi partisipasi aktif. Pada observasi non partisipasi, peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan saja. Sedangkan pada observasi partisipasi aktif, peneliti lebih pro aktif hadir dalam peristiwa.

2. Angket (*Questioner*)

Angket merupakan serangkaian atau daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebar untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kemudian dikumpulkan lagi oleh petugas penelitian.⁴ Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Angket terbagi dua yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Adapun disini peneliti menggunakan

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 123.

angket tertutup, dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Angket disusun berdasarkan likert yang telah dimodifikasi.

Setiap jawaban angket terdiri dari lima pilihan jawaban yang masing-masing diberi koding data.

- Skor variabel *Brand Image* yaitu:
 - a. Sangat tidak setuju (1)
 - b. Tidak setuju (2)
 - c. Ragu (3)
 - d. Setuju (4)
 - e. Sangat setuju (5)
- Skor variabel keputusan pembelian konsumen
 - a. Tidak pernah (1)
 - b. Cukup sering (2)
 - c. Kurang sering (3)
 - d. Sering (4)
 - e. Sangat sering (5)

Jika ada responden yang tidak memberikan pilihan jawaban maka akan diberikan nilai 0 (nol).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data atau hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Dari pengertian tersebut maka tetnik dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah cara untuk memperoleh informasi dari dokumen yang berupa catatan resmi yang menjadi sumber data penelitian.

4. Penelitian kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan melalui buku-buku bacaan, catatan kuliah, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan topik penulisan ini. Tujuan penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat untuk mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik individu atau perorangan maupun kelompok yaitu dari hasil wawancara langsung dan kuesioner yang disebarkan kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya, misalnya lewat orang lain atau diperoleh dari dokumentasi, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan literatur lainnya.

2. Sumber data

Sumber data yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dari konsumen dan dari lokasi penelitian dilakukan.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah mencari dan menemukan lokasi dimana penelitian ini dilakukan. Analisis selama pengumpulan data meliputi: mengambil keputusan mengenai jenis kajian yang akan diperoleh dan membatasi lingkup tersebut.

Analisis pengumpulan data memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, sehingga hasil yang didapatkan lebih baik, karena tindakan tersebut memberi koreksi terhadap data yang dikumpulkan dan mengembangkan mekanisme kerja terhadap data tersebut. Semua data yang diperoleh dari hasil penelitian penulis kumpulkan dan ditelaah, baik berupa bacaan, wawancara, dan juga data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Data angket yang didapatkan oleh penulis, disajikan melalui angket tertutup dengan menggunakan statistik sederhana.⁵ Hasil penyebaran angket yang dikembalikan responden kepada peneliti yaitu frekuensi.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas untuk mengukur ketetapan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.⁶

Kriteria dalam menentukan validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam uji validitas ini maka metode yang digunakan adalah *kolerasiproduct moment (bivariate pearson)* yaitu:

⁵ Sudjana, *Metode statistika*, (Bandung: Tarsit, 1989), h. 50.

⁶*Ibid*, h. 352.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Kofesion kolerasi antara sekor item (X) dengan sekor total (Y)

$\sum X$ = Sekor butir soal

$\sum Y$ = Sekor total butir soal

$\sum X^2$ = Sekor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = Sekor total kuadrat butir soal

N = Jumlah responden⁷

Cara pengambilan keputusannya adalah nilai r_{hitung} dicocokkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5% maka butir soal tersebut dikatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen reabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁸ Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi jawaban responden dari pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{alpha} positif dan lebih > dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut reabel.

⁷*Ibid*, h. 356.

⁸*Ibid*, h. 110.

- b. Jika r alpha negatif dan lebih $<$ dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reabel.

Untuk menguji reliabilitas maka teknik yang digunakan adalah Reliabilitas Skala. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana:

r_i = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah kuesioner

Si^2 = Jumlah varians skor soal

St^2 = Varians skor total

Perhitungan uji reliabilitas skala diterima apabila hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$.

G. Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin salah mengenai parameter satu populasi atau lebih, prosedur yang dilakukan dengan tujuan apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut, maka diperlukan pengujian dengan memakai data dari sampel.⁹

Untuk hipotesis yang telah dibuat, hanya dua kemungkinan yang akan diputuskan, yaitu akan menolak atau akan menerima hipotesis setelah menghitung statistik dari sampel. Menolak hipotesis artinya menyimpulkan bahwa hipotesis tidak benar. Sedangkan menerima hipotesis artinya tidak cukup informasi dari sampel untuk menyimpulkan bahwa hipotesis tidak benar.

⁹Budiono dan Wayan Koster, *Statistika dan Probabilitas*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2001), h. 434.

Sedangkan menerima hipotesis artinya tidak cukup informasi dari sampel untuk menyimpulkan bahwa hipotesis harus ditolak. Artinya, walaupun hipotesis itu diterima, tidak berarti hipotesis itu benar.

Metode yang digunakan pada uji hipotesis ini antara lain:

a. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana akan dilakukan bila jumlah variabel terdiri dari dua yaitu variabel *brand image* Rabbani (X) dan variabel pengaruh pembelian konsume (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁰

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = variabel terikat (pengaruh pembelian konsumen)

X = variabel bebas (*brand image* Rabbani)

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji koefisien determinasi

Setelah dilakukannya analisis regresi sederhana selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk melihat *goodness of fit* dari model, dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk dapat melihat seberapa besar variabel independen (*brand image* Rabbani) dapat menjelaskan variabel dependen (pembelian makanan) dalam bentuk persentase.¹¹

¹⁰*Ibid*, h. 261.

¹¹*Ibid*.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien diterminasi

r = koefisien kolerasi

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap fariabel Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

c. Uji f_{hitung}

Uji f_{hitung} tujuannya untuk mengetahui pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i menggunakan rumus sebagai berikut:¹²

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - k^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = kefesien kolerasi yang ditemukan

K = jumlah variabel terikat

n = jumlah sampel

f = f_{hitung} yang selanjutnya diuji dengan f_{tabel}

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap fariabel dependen.

Jika $sig f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

¹² *Ibid*, h. 235.

Jika $\text{sig } f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

d. Uji t

Metode dalam penelitian ini digunakan karena menggunakan regresi sederhana yaitu hanya terdiri dari satu variabel independen saja (*brand image* Rabbani). Rumus yang digunakan untuk menghitung uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel¹³

Pengujian ini bertujuan untuk dapat mengetahui signifikansi variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.¹⁴

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : *Brand image* Rabbani belum mempengaruhi busana muslim dan muslimah di Kota Langsa.

H_a : *Brand image* Rabbani mempengaruhi busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa.

¹³*Ibid*, h. 230.

¹⁴Abdullah hakim, *Statistik induktif*, (Yogyakarta: CV. Adipura ,2002), h. 142.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi data penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden secara langsung yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan konsumen Rabbani Kota Langsa. Peneliti mengumpulkan data pada konsumen Rabbani dari tanggal 15 april sampai dengan 01 mei 2017 dengan mengambil sampel responden sebanyak 64 orang dari 175 populasi.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *sampel random*. *Sampel random* yaitu mencampur subjek-subjek didalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama. Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 64 sampel.

2. Karakteristik responden

Penyajian data deskripsi bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungannya antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskripsi menggambarkan keadaan responden yang merupakan informasi tambahan untuk dapat memahami hasil dari penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

3. Hasil jawaban responden

Jawaban hasil dari kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh *brand image* terhadap busana muslim dan muslimah yaitu:

a. *Brand Image*

Dari 20 (dua puluh) pertanyaan yang diberikan kepada responden maka jawaban yang valid sebanyak tujuh belas pertanyaan dan yang invalid tidak digunakan. Dari tujuh belas pertanyaan yang valid tersebut maka sudah cukup syarat suatu penelitian.

Tabel I.1
Mengonsumsi produk busana muslim dan muslimah, khususnya Rabbani harus memiliki *brand image*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	2
2	Tidak setuju	1
3	Ragu	3
4	Setuju	22
5	Sangat setuju	36
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju jika mengonsumsi produk busana muslim dan muslimah, khususnya Rabbani harus memiliki *brand image*, dengan frekuensi sangat setuju 36 orang, setuju 22 orang, ragu 3 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebaiknya mengonsumsi produk busana muslim dan muslimah, khususnya Rabbani harus memiliki *brand image*.

Tabel I.2
Busana yang berdasarkan *brand image* Rabbani dibuat sesuai dengan syariat Islam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	4
2	Tidak setuju	9
3	Ragu	3
4	Setuju	20
5	Sangat setuju	28
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sangat setuju jika busana yang berdasarkan *brand image* Rabbani dibuat sesuai dengan syariat Islam, dengan frekuensi sangat setuju 28 orang, setuju 20 orang, ragu 3 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 4 orang. Ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan sebaiknya busana yang berdasarkan *brand image* Rabbani dibuat sesuai dengan syariat Islam.

Tabel I.3
Pencantuman *brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menjamin kesempurnaan busana syar'i

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	2
2	Tidak setuju	8
3	Ragu	23
4	Setuju	22
5	Sangat setuju	9
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan ragu jika pencantuman *brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menjamin kesempurnaan busana syar'i, dengan frekuensi sangat setuju 9 orang, setuju 22 orang, ragu 23 orang, tidak setuju 8 orang dan sangat tidak setuju 2 orang. Ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa masih ragu

dengan pencantuman *brand image* pada busana muslim dan muslimah dapat menjamin kesempurnaan busana syar'i.

Tabel I.4
Busana muslim dan muslimah di Rabbani terjamin mutunya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	11
2	Tidak setuju	8
3	Ragu	13
4	Setuju	17
5	Sangat setuju	15
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.4 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa busana muslim dan muslimah di Rabbani terjamin mutunya, dengan frekuensi sangat setuju 15 orang, setuju 17 orang, ragu 13 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa terjaminnya mutu busana muslim dan muslimah di Rabbani.

Tabel I.5
***Brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menghilangkan kekhawatiran tentang kesempurnaan busana syar'i ketika mengkonsumsi busana tersebut**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	5
2	Tidak setuju	13
3	Ragu	10
4	Setuju	11
5	Sangat setuju	25
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sangat setuju dengan adanya *Brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menghilangkan kekhawatiran tentang kesempurnaan busana

syar'i ketika mengkonsumsi busana tersebut, dengan frekuensi sangat setuju 25 orang, setuju 11 orang, ragu 10 orang, tidak setuju 13 orang, sangat tidak setuju 5 orang. Ini menggambarkan bahwa responden sangat setuju dengan adanya *Brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menghilangkan kekhawatiran tentang kesempurnaan busana syar'i ketika mengkonsumsi busana tersebut.

Tabel I.6
Keterangan yang tertera di Rabbani sudah mencukupi untuk menentukan *brand image* produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	6
2	Tidak setuju	14
3	Ragu	17
4	Setuju	21
5	Sangat setuju	6
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.6 diatas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan keterangan yang tertera didaftar ingredient sudah mencukupi untuk menentukan *brand image* produk, dengan frekuensi sangat setuju 6 orang, setuju 21 orang, ragu 17 orang, tidak setuju 14 orang dan sangat tidak setuju 6 orang. Dalam hal ini berarti responden setuju dengan adanya daftar ingredient sudah mencukupi untuk menentukan *brand image* produk.

Tabel I.7
Percaya dengan pruduk Rabbani yang telah tercantum *brand image*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	-
2	Tidak setuju	9
3	Ragu	24
4	Setuju	18
5	Sangat setuju	13
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan ragu untuk percaya dengan Rabbani yang telah tercantum *brand image*, dengan frekuensi sangat setuju 13 orang, setuju 18 orang, ragu 24 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang. Ini berarti bahwa sebagian responden masih kurang percaya dengan produk Rabbani yang telah tercantum *brand image*.

Tabel I.8
Sudah banyak busana muslim dan muslimah yang beredar di Rabbani memiliki *brand image*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	3
2	Tidak setuju	5
3	Ragu	22
4	Setuju	23
5	Sangat setuju	11
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.8 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa sudah banyak busana muslim dan muslimah yang beredar di Rabbani memiliki *brand image*, dengan frekuensi sangat setuju 11 orang, setuju 23 orang, ragu 22 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Ini menunjukkan bahwa responden menanggapi sudah banyak busana muslim dan muslimah yang tidak terdapat *brand image* merupakan sudah banyak busana muslim dan muslimah yang beredar di Rabbani memiliki *brand image*.

Tabel I.9
Busana muslim dan muslimah yang tidak tertera *brand image* belum tentu berkualitas rendah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	2
2	Tidak setuju	3
3	Ragu	15
4	Setuju	42
5	Sangat setuju	2
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.9 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika sudah banyak busana muslim dan muslimah yang tidak tertera *brand image* belum tentu berkualitas rendah, dengan frekuensi sangat setuju 2 orang, setuju 42 orang, ragu 15 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 2 orang. Dalam hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa sudah banyak busana muslim dan muslimah yang tidak tertera *brand image* belum tentu berkualitas rendah.

Tabel I.10
Brand image sebagai jaminan dalam mengkonsumsi suatu busana muslim dan muslimah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	9
3	Ragu	11
4	Setuju	21
5	Sangat setuju	22
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.10 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakam sangat setuju jika *brand image* menjadi suatu jaminan dalam mengkonsumsi busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat setuju 22 orang, setuju 21 orang, ragu 11 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang. Ini menggambarkan bahwa responden menganggap *brand image* menjadi jaminan dalam mengkonsumsi suatu busana muslim dan muslimah.

Tabel I.11
Harus selalu memperhatikan *brand image* yang akan dikonsumsi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	4
3	Ragu	6

4	Setuju	25
5	Sangat setuju	28
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.11 diatas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju jika harus selalu memperhatikan *brand image* yang akan dikonsumsi, dengan frekuensi sangat setuju 28 orang, setuju 25 orang, ragu 6 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang. Hal ini menggambarkan bahwa harus selalu memperhatikan *brand image* yang akan dikonsumsi.

Tabel I.12
Merasa cemas ketika mengkonsumsi busana muslim dan muslimah yang tidak ada tertera *brand imagenya*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	4
2	Tidak setuju	3
3	Ragu	3
4	Setuju	34
5	Sangat setuju	20
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.12 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju jika merasa cemas ketika mengkonsumsi suatu busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat setuju 20 orang, setuju 34 orang, ragu 3 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 4 orang. Berarti bahwa responden menyatakan merasa cemas jika mengkonsumsi suatu busana muslim dan muslimah.

Tabel I.13
Sosialisasi *brand image* harus dilakukan secara berskala melalui berbagai media oleh para produsen busana muslim dan muslimah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	5
3	Ragu	5
4	Setuju	30

5	Sangat setuju	23
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.13 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan sosialisasi *brand image* harus dilakukan secara berskala melalui berbagai media oleh para produsen busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat setuju 23 orang, setuju 30 orang, ragu 5 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang. Ini berarti bahwa responden setuju jika sosialisasi *brand image* harus dilakukan secara berskala melalui berbagai media oleh para produsen busana muslim dan muslimah.

Tabel I.14
Dengan adanya *brand image* dapat menjadi motivasi dalam mengkonsumsi busana muslim dan muslimah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	2
2	Tidak setuju	2
3	Ragu	5
4	Setuju	36
5	Sangat setuju	19
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.14 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya *brand image* dapat menjadi motivasi dalam mengkonsumsi busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat setuju 19 orang, setuju 36 orang, ragu 5 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Hal ini dapat menggambarkan bahwa dengan adanya *brand image* dapat menjadi motivasi dalam mengkonsumsi busana muslim dan muslimah.

Tabel I.15
***Brand image* dapat memberikan informasi mengenai mutu busana muslim dan muslimah**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	4
3	Ragu	18
4	Setuju	24
5	Sangat setuju	17
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.15 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju jika *brand image* dapat memberikan informasi mengenai mutu busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat setuju 17 orang, setuju 24 orang, ragu 18 orang, tidak setuju 4 orang dan sangat tidak setuju 1 orang. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap dengan adanya pencantuman *brand image* dapat memberikan informasi mengenai mutu busana muslim dan muslimah.

Tabel I.16
***Brand image* sangat perlu dicantumkan pada setiap busana muslim dan muslimah terutama dalam mengikuti kesempurnaan busana syar'i**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	2
2	Tidak setuju	2
3	Ragu	6
4	Setuju	20
5	Sangat setuju	34
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.16 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju, dengan frekuensi sangat setuju 34 orang, setuju 20 orang, ragu 6 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang. Ini menggambarkan bahwa responden mendukung jika *brand image* sangat perlu dicantumkan pada setiap busana muslim dan muslimah terutama dalam mengikuti kesempurnaan busana syar'i.

Tabel I.17
Brand image dapat mencerminkan busana muslim dan muslimah bebas dari kualitas rendah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Sangat tidak setuju	3
2	Tidak setuju	14
3	Ragu	17
4	Setuju	17
5	Sangat setuju	13
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel I.17 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden setuju bahwa *brand image* dapat mencerminkan busana muslim dan muslimah bebas dari kualitas rendah, dengan frekuensi sangat setuju 13 orang, setuju 17 orang, ragu 17 orang, tidak setuju 14 orang, dan sangat tidak setuju 3 orang. Hal ini terlihat bahwa responden yakin jika *brand image* dapat mencerminkan busana muslim dan muslimah bebas dari kualitas rendah.

b. Keputusan pembelian konsumen

Dari sepuluh pertanyaan yang diberikan kepada responden maka jawaban yang valid sebanyak tujuh pertanyaan dan yang invalid tidak digunakan. Dari tujuh pertanyaan yang valid tersebut maka sudah cukup syarat suatu penelitian.

Tabal II.1
Ketika membeli lebih memperhatikan *brand image* dari pada harga busana muslim dan muslimah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	5
2	Cukup sering	8
3	Tidak pernah	12
4	Sering	13
5	Sangat sering	26
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sangat sering ketika membeli lebih memperhatikan *brand image* dari pada harga busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat sering 26 orang, sering 13 orang, tidak pernah 12 orang, cukup sering 8 orang, dan kurang sering 5 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden ketika lebih sering memperhatikan kualitas produk dari pada harga produk.

Tabel II.2
***Brand image* menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli suatu busana muslim dan muslimah**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	8
2	Cukup sering	3
3	Tidak pernah	8
4	Sering	16
5	Sangat sering	29
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sangat sering jika *brand image* menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli suatu busana muslim dan muslimah, dengan frekuensi sangat sering 29 orang, sering 16 orang, tidak pernah 8 orang, cukup sering 3 orang, dan kurang sering 8 orang. Dalam hal ini ketika akan membeli produk bagi responden *brand image* menjadi pertimbangan utama.

Tabel II.3
Menerka sendiri *brand image* busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	21
2	Cukup sering	8
3	Tidak pernah	13
4	Sering	16
5	Sangat sering	6
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.3 diatas terlihat mayoritas responden kurang sering menerka sendiri mengenai *brand image* busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i, dengan frekuensi sangat sering 6 orang, sering 16 orang, tidak pernah 13 orang, cukup sering 8 orang, dan kurang sering 21 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden kurang sering menerka sendiri mengenai *brand image* busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i.

Tabel II.4
Merasa lebih puas bila mengkonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dibandingkan produk yang tidak berdasarkan *brand imagenya*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	8
2	Cukup sering	7
3	Tidak pernah	2
4	Sering	21
5	Sangat sering	26
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.4. diatas terlihat bahwa mayoritas responden sangat sering merasa puas bila mengkonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dibandingkan produk yang tidak berdasarkan *brand imagenya*, dengan frekuensi sangat sering 26 orang, sering 21 orang, tidak pernah 2 orang, cukup sering 7 orang, dan kurang sering 8 orang. Hal ini terlihat bahwa responden ketika mengkonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dibandingkan produk yang tidak berdasarkan *brand imagenya*.

Tabel II.5
Tetap membeli busana muslim dan muslimah yang tidak berdasarkan *brand image* kerana melihat dari keunikannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	20
2	Cukup sering	13
3	Tidak pernah	19
4	Sering	9
5	Sangat sering	3
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.5 diatas terlihat responden kurang sering dan bahkan tidak pernah membeli busana muslim dan muslimah yang tidak berdasarkan *brand image* kerana melihat dari keunikannya, dengan frekuensi sangat sering 3 orang, sering 9 orang, tidak pernah 19 orang, cukup sering 13 orang, dan kurang sering 20 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden menganggap bahwa responden kurang sering bahkan ada yang tidak pernah membeli busana muslim dan muslimah yang tidak berdasarkan *brand image* karena melihat dari keunikannya.

Tabel II.6
Harga dapat mempengaruhi pembelian walaupun busana muslim dan muslimah tersebut tidak terdapat *brand image*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	14
2	Cukup sering	2
3	Tidak pernah	33
4	Sering	12
5	Sangat sering	3
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.6 diatas terlihat bahwa mayoritas responden mengatakan tidak pernah menganggap harga dapat mempengaruhi pembelian walaupun busana muslim dan muslimah tersebut tidak terdapat *brand image*, dengan frekuensi

sangat sering 3 orang, sering 12 orang, tidak pernah 33 orang, cukup sering 2 orang dan kurang sering 14 orang. Hal ini menggambarkan bahwa responden tidak pernah menganggap harga dapat mempengaruhi pembelian walaupun busana muslim dan muslimah tersebut tidak terdapat *brand image*.

Tabel II.7
Hanya membeli busana muslim dan muslimah yang terdapat *brand image* saja

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi
1	Kurang sering	7
2	Cukup sering	10
3	Tidak pernah	10
4	Sering	22
5	Sangat sering	15
Total		64

Sumber: data diolah

Dari tabel II.7 diatas terlihat bahwa responden sering membeli produk yang terdapat *brand image* saja, dengan frekuensi sangat sering 15 orang, sering 22 orang, tidak pernah 10 orang, cukup sering 10 orang, dan kurang sering 7 orang. Hal ini menggambarkan bahwa jika responden hanya membeli produk yang terdapat *brand image* saja.

4. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} lebih besar ($>$) r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil ($<$) r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak valid.

a. Variabel *brand image*

Dari 20 (dua puluh) pertanyaan yang diberikan kepada responden maka jawaban yang valid sebanyak tujuh belas pertanyaan dan yang invalid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tiap butir item skor total dari pernyataan pengaruh *brand image* Rabbani untuk butir item 1 dengan skor total 0,577, butir item2 dengan skor total, 0,761, butir item3 dengan skor total, 0,584, butir item4 dengan skor total, 0,614, butir item5 dengan skor total, 0, 812, butir item6 dengan skor total, 0, 658, butir item7 dengan skor total, 0, 705, butir item8 dengan skor total, 0, 343, butir item9 dengan skor total, 0, 517, butir item10 dengan skor total, 0, 593, butir item11 dengan skor total, 0, 560, butir item12 dengan skor total, 0, 304, butir item13 dengan skor total, 0, 538, butir item14 dengan skor total, 0, 552, butir item15 dengan skor total, 0, 676, butir item16 dengan skor total, 0, 614, dan butir item17 dengan skor total, 0, 700.

b. Pengaruh pembelian konsumen

Dari 10 (sepuluh) pertanyaan yang diberikan kepada responden maka jawaban yang valid sebanyak tujuh pertanyaan dan yang invalid tidak digunakan, tetapi semua butir pertanyaan sudah dianggap valid. Artinya butir pertanyaan tersebut menghasilkan perhitungan diatas taraf signifikan 0.5% maka dengan demikian semua pertanyaan yang valid dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel III. 2

Hasil Uji Validitas Pengaruh Pembelian Konsumen

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	skor_total
a1	Pearson Correlation	1	.344**	.155	.402**	-.180	-.034	.453**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.005	.222	.001	.155	.790	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a2	Pearson Correlation	.344**	1	.220	.638**	-.147	.167	.352**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.005		.080	.000	.248	.187	.004	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a3	Pearson Correlation	.155	.220	1	.226	-.019	.069	.169	.514**
	Sig. (2-tailed)	.222	.080		.072	.879	.588	.181	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a4	Pearson Correlation	.402**	.638**	.226	1	.044	.124	.398**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.072		.731	.329	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a5	Pearson Correlation	-.180	-.147	-.019	.044	1	.244	-.427**	.106
	Sig. (2-tailed)	.155	.248	.879	.731		.052	.000	.406
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a6	Pearson Correlation	-.034	.167	.069	.124	.244	1	-.030	.377**
	Sig. (2-tailed)	.790	.187	.588	.329	.052		.816	.002
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
a7	Pearson Correlation	.453**	.352**	.169	.398**	-.427**	-.030	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.181	.001	.000	.816		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
skor_total	Pearson Correlation	.599**	.720**	.514**	.789**	.106	.377**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.406	.002	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tiada butir item skor dri pertanyaan pengaruh pembelian konsumen dibandingkan dengan nilai rtabel taraf, 0,5% butir item untuk pengaruh pembelian konsumen dikatakan valid, untuk butir item1 0, 599, butir item2 dengan skor total, 0, 720, butir item3 dengan skor total, 0, 514, butir item4 dengan skor total, 0, 789, butir item5 dengan skor total, 0, 106, butir

item6 dengan skor total, 0, 377, butir item7 dengan skor total, 0, 542. Hasil uji reliabilitas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan untuk pengaruh pembelian konsumen layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan kestabilan alat instrumen yang digunakan. Hasil reabilitas *brand image* Rabbani dapat dilihat berikut ini:

a. Variabel *brand image*

Tabel IV.1
Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
0.750	17

Berdasarkan tabel diatas uji reabilitas untuk variabel *brand image* Rabbani nilai Alpa Cronbach's sebesar 0,750 artinya seluruh butir item *brand image* Rabbani adalah akurat dan stabil. Untuk melihat reabilitas variabel pengaruh pembelian konsumen sebagai berikut:

b. Variabel pengaruh pembelian konsumen

Tabel IV.2
Reliability statistics

Alpha cronbach's	N of Item
0.713	7

Berdasarkan tabel diatas uji reabilitas untuk variabel pengaruh pembelian konsumen nilai alpa cronbach's sebesar 0.713 artinya seluruh butir iten pengaruh *brand image* Rabbani adalah akurat dan stabil.

5. Uji hipotesis

a. Analisis regresi sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis regresi, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada *brand image* Rabbani terhadap pembelian busana muslim dan muslimah. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi linier yaitu:

$$Y=a+bX$$

Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X=0.279$ dan konstanta sebesar 4.928 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y= 4.928 + 0.279 X$$

Dimana :

Y = Variabel pengaruh pembelian konsumen

X = Variabel *brand image* Rabbani

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 4.928 artinya jika variabel *brand image* Rabbani (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel pengaruh pembelian konsumen (Y) pada angka 4.928.
- 2) Koefisien regresi *brand image* Rabbani (X) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai koefisien (b) = 0.279. Hal ini berarti setiap peningkatan *brand image* Rabbani (X) pada suatu produk maka pengaruh pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstanta sebesar 4.928.

b. Uji determinasi (R^2)

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dari hasil perhitungan melalui alat ukur SPSS17.0 didapatkan nilai koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Hasil koefisien determinasi
Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.375	3.859

a. Predictors: (Constant), variabel X

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel IV.3 model summary didapatkan satu model dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.620. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* Rabbani dengan pengaruh pembelian konsumen mempunyai hubungan dengan korelasi yang kuat.

Hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif r_{hitung} sebesar $0.620 > r_{tabel}$ sebesar 0.244 maka antara variabel *brand image* Rabbani dengan pengaruh pembelian konsumen. Interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka digunakan pedoman tabel sebagai berikut:

Tabel IV.4
Pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: sugiyono (2002:183)

Hasil pada tabel IV.4 juga dapat menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan dengan (R Square) sebesar 0.384 artinya 38.4% variabel pengaruh pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* Rabbani. Sedangkan sisanya sebesar 61.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji f

Tabel IV.5
Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576.606	1	576.606	38.726	.000 ^a
Residual	923.144	62	14.889		
Total	1499.750	63			

a. Predictor : (constant), variabel brand image rabbani

b. Dependen variabel : Variabel pengaruh pembelian konsumen

Hipotesis dalam uji f ini sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*brand image* Rabbani) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*brand image* Rabbani) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Berdasarkan tabel IV 5 analisis anova, jika dilihat menggunakan nilai signifikan, maka diketahui bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan, sedangkan f_{hitung} sebesar $38.726 > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% Df=62 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, $64-2=62$). Maka nilai $f_{tabel} = 19.413$. karena $f_{hitung} (38.726) > f_{tabel} 19.413$, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel *brand image* Rabbani terdapat pengaruh yang disignifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

d. Uji t

Tabel IV.6
Hasil uji T
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.928	2.894		1.703	.094
Variabel X	.279	.045	.620	6.223	.000

e. Dependent Variable: variabel Y

Hipotesis dalam uji t ini adalah:

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ha diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Diketahui bahwa t_{tabel} IV.6 dalam penelitian ini untuk mengetahui derajat kebebasan $Df = 62$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, $64-2=62$). Didapat t_{tabel} 1.999 dengan signifikan 5%. Sedangkan t_{hitung} 6.223 sebagai mana terlihat pada tabel IV.6 diatas, maka diketahui nilai t_{hitung} $6.223 > t_{tabel}$ 1.999. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* Rabbani terdapat pengaruh yang disignifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa

Dalam pembahasan ini maka akan menguraikan fakta-fakta lapangan yang sudah diuraikan diatas untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana pengaruh

brand image Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i di Kota Langsa''

Konsumen Rabbani merupakan konsumen yang mengkonsumsi busana muslim dan muslimah berdasarkan kesempurnaan busana syar'i. Dimana umat Islam tidak diperkenankan mengkonsumsi busana yang menampakkan aurat yang substansi terkandung didalamnya yang tidak sesuai dengan syariat Islam baik berupa proses modelnya yang sesuai dengan *trend* modern maupun bahan dalam pembuatannya.

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa konsumen Rabbani hanya akan membeli busana muslim dan muslimah yang berdasakan *brand image* saja saja, status kesempurnaan busana syar'i dapat diketahui melalui adanya pencantuman *brand image* pada setiap busana muslim dan muslimah. Sehingga dalam setiap pembelian, maka konsumen Rabbani akan dipengaruhi oleh *brand image* Rabbani saja.

Ternyata asumsi peneliti tersebut benar. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa yang merupakan perwakilan dari konsumen Rabbani, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Rabbani dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh hasil dari jawaban responden. Dengan demikian Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa Beranggapan bahwa ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen Rabbani.

Indikasi pengaruh *brand image* Rabbani bukan hanya untuk melindungi tubuh tetapi meningkat pada fungsi estetika yaitu untuk menimbulkan keindahan, karena perkembangan dunia mode menjadi bentuk yang bermacam-macam, dari waktu ke waktu sehingga mengalami perubahan. Berbagai macam jenis tekstil, dari kain polos, mori, wool, lurik, kotak-kotak hingga batik, menjadi beraneka macam jenis busana muslim dan muslimah Rabbani. Sehingga dengan mengkonsumsi busana muslim dan muslimah Rabbani tertentu akan menimbulkan keindahan, nyaman dipakai dan enak dipandang.

Indikasi pengaruh citra merek Rabbani terhadap busana muslim dan muslimah merupakan pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat merupakan aset yang sangat berharga. Sedangkan dimensi citra merek (*brand image*) Rabbani mudah diingat yaitu suatu merek sebaiknya mudah diingat baik kata-kata maupun gambarnya. *Brand image* Rabbani mempunyai makna yaitu merek mewakili kredibilitas perusahaan dan disukai estetika dan tingkat atraktif merek sehingga *brand image* busan muslim dan muslimah Rabbani mampu dalam beradaptasi sesuai perkembangan zaman.

Selanjutnya dalam keputusan pembelian konsumen membeli produk Rabbani tersebut, pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah juga mengalami peningkatan. Sehingga besarnya pengaruh *brand image* Rabbani

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh hasil jawaban responden.

Brand image Rabbani juga tidak kalah saing dengan *brand image* lainnya seperti Zoya, Shafira, dan House of khaira. *Brand image* ini memiliki kelebihan masing-masing dan termasuk *brand image* yang digemari masyarakat.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil penelitian ini maka perlu menunjukkan hasil dari perbandingan antara pengaruh *brand image* terhadap busana muslim dan muslimah dengan keputusan pembelian. Diketahui dari hasil jawaban responden maka terdapat pengaruh yang signifikan antara busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen.

Jadi dalam penelitian ini memang ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani pada setiap pembelian busana muslim dan muslimah, berarti setiap konsumen Rabbani akan membeli suatu busana muslim dan muslimah maka akan selalu memperhatikan *brand image* yang akan dibeli. Dengan adanya penerapan jaminan *brand image* maka konsumen Rabbani tidak perlu meragukan lagi dalam memilih dan mengonsumsi busana muslim dan muslimah yang ada di Rabbani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i Kota Langsa diketahui melalui adanya pencantuman *brand image* pada setiap busana muslim dan muslimah. Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa yang merupakan perwakilan dari konsumen Rabbani, yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Rabbani dengan keputusan pembelian konsumen. jika dilihat menggunakan nilai signifikan, maka diketahui bahwa nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan, sedangkan f_{hitung} sebesar $38.726 > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% $Df=62$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, $64-2=62$). Maka nilai $f_{tabel} = 19.413$. karena $f_{hitung} (38.726) > f_{tabel} 19.413$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* Rabbani terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dalam keputusan pembelian konsumen membeli produk Rabbani tersebut, pengaruh *brand image* Rabbani bagi muslim dan muslimah juga mengalami peningkatan. Sehingga besarnya pengaruh *brand image* Rabbani menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh hasil jawaban responden.

B. Saran-saran

Sebagaimana penutup dari skripsi ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran, semoga saran ini dapat berguna bagi masyarakat dan instansi-instansi yang terkait.

1. Hendaknya konsumsi busana muslim dan muslimah di Kota Langsa sesuai dengan busana syar'i yang telah ditetapkan agama Islam dengan berdasarkan kesadarannya atas perintah Allah SWT, bukan *brand image* semata.
2. Hendaknya muslim dan muslimah di Kota Langsa mengenakan busana muslimah yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam.
3. Agar terciptanya busana muslimah sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan, muslim dan muslimah harus berbusana yang baik dan sopan serta tidak menampakkan aurat serta bentuk tubuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba Di Universitas Gunarda Depok*, Depok: Universitas Gunarda Depok, 2012
- Al-Hasyimi, Muhammad Ali, *Muslim Ideal (Pribadi Islami dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah)*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2003
- Anifah, Anis, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan (Studi Kasus Pada Masyarakat Tamanagung Muntilan)*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014
- Ash-Shabuni, Muhammad Ali, *Terjemah Tafsir Ayat Ahkam Ash-Shabuni*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2008
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Boone dan Kurtz, *Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer)*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Budiono dan Koster, Wayan, *Statistika dan Probabilitas*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Bugin, M. Burhan, *Metode Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2009
- Cannon, Joseph, dkk, *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Departemen Pendidikan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000
- Djamil, Fathurahman, *Filsafat Hukum Islam*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997
- Hadi, Sutrisno, *Statistik*, Yogyakarta, 2004
- Hafidhuddin, Didin dan Tanjung, Hendri, *Menejemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press 2003

- Hakim, Abdullah, *Statistik induktif*, Yogyakarta: CV. Adipura ,2002
- Hermawan, Ancella Anitawati, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 1995
- Hidayah, Rahmat Taufik, *Khasanah Busana Muslimah*, Bandung: Pustaka Setia, 1993
- Istadiyanto, *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*, Solo: Ramadhani, 1998
- Kafie, Abdul Haris, *Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013
- Kertajaya, Hemawan dan Yuswohady, *Marketing in Venus Volume Three*, Jakarta: Gramedia, 2006
- Kismono, Gugup, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE , 2008
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip dan Kaller, Kevin, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Ksali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*, Jakarta: Gramedia, 1998
- Kusnandar, “*Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.*” Bayuwangi: Universitas Bayuwangi, 2015
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011\
- L.S, Musianto, *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan pendekatan Kualitatif dala metode Penelitian*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan :2002
- Mz, Labib, *Wanita dan Jilbab*, Gresik: Bulan Bintang, 1999
- Nangoi, Ronald, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada: 1996

- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana 2006
- Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Rahman, Arif, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business (Cara Jitu Merontokkan Pesaing)*, Jakarta: Trans Media, 2010
- Rosyada, Dede, *Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999
- S.A, Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia, 2008
- Shihab, M. Quraish, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, Bandung: Mizan, 1998
- Shihab, M. Quraish, *Wawancara Al-Qur'an*, Bandung, Mizan, 1996
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Sitohang, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan*, Medan: UNSU, 2011
- Surtiretna, Nina, *Anggun Berjilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*, Bandung: Mizan, 1995
- Surtiretna, Nina, *Anggun Berjilbab*, Bandung: Al-Bayan, 1995
- Sudjana, *Metode statistika*, Bandung: Tarsit, 1989
- Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfa Beta, 2009
- Taufiq, Ali Muhammad, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Thalik, M., *Analisa dalam Bimbingan Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1987
- Tjiptono, Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000
- Usman, Rachmadi, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia)*, Bandung: PT. Alumni, 2003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Aina Ariska
2. Tempat/Tanggal Lahir : Matang Seping, 25 April 1994
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : M. Yusuf Ib
 - b. Ibu : Ainul Mardhiah
 - c. Pekerjaan : Pedagang
 - d. Alamat : Matang Sepeng
9. Riwayat Pendidikan
 - a. MIN/SD : Lulusan Tahun 2006
 - b. MTsN/SMP : Lulusan Tahun 2009
 - c. MAN/SMU : Lulusan Tahun 2012
 - d. Perguruan Tinggi : Masuk Tahun 2012 Sampai Sekarang

Langsa, 23 November 2016

Penulis

Aina Ariska

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat

Diantara kesibukan saudara/i saya memohon kesediaannya untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Sehubungan dengan kepentingan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1) di IAIN Zawiyah cot Kala Langsa saya ingin mengadakan penelitian mengenai :

“Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar'i di Kota Langsa”

Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan. Karenanya saya mengharap kesediaan saudara/i untuk mengisinya dengan jujur dan sungguh-sungguh.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Ratna Sari

Data responden:

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Komsumsi :

Petunjuk pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Image* Rabbani Bagi Muslim dan Muslimah Terhadap Kesempurnaan Busana Syar’i di Kota Langsa” saudara/i diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah diselesaikan sesuai dengan diri saudara/i dengan memberi tanda centang (V) pada pilihan jawaban saudara/i.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

Variabel *Brand Image* Rabbani

- A. Sangat tidak setuju
- B. Tidak setuju
- C. Ragu
- D. Setuju
- E. Sangat tidak setuju

Variabel keputusan pembelian konsumen

- A. Tidak pernah
- B. Cukup sering
- C. Kurang sering
- D. Sering
- E. Sangat sering

Variabel X: *Brand Image* Rabbani

1. Mengkonsumsi produk busana muslim dan muslimah, khususnya Rabbani harus memiliki *brand image*?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Busana yang berdasarkan *brand image* Rabbani dibuat sesuai dengan syariat Islam?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
3. Pencantuman *brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menjamin kesempurnaan busana syar'i?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
4. Busana muslim dan muslimah di Rabbani terjamin mutunya?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
5. *Brand image* Rabbani pada busana muslim dan muslimah dapat menghilangkan kekhawatiran tentang kesempurnaan busana syar'i ketika mengkonsumsi busana tersebut?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
6. Keterangan yang tertera di Rabbani sudah mencukupi untuk menentukan *brand image* produk?
 - a. Sangat tidak setuju

- b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
7. Percaya dengan pruduk Rabbani yang telah tercantum *brand image*?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
8. Busana muslim dan muslimah yang tidak terdapat *brand image* merupakan busana yang berkualitas rendah?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
9. Sudah banyak busana muslim dan muslimah yang beredar di Rabbani memiliki *brand image*?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
10. Busana muslim dan muslimah yang tidak tertera *brand image* belum tentu berkualitas rendah?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

11. *Brand image* bukanlah menjadi suatu hal yang penting?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
12. *Brand image* sebagai jaminan dalam mengkonsumsi suatu busana muslim dan muslimah?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
13. Harus selalu memperhatikan *brand image* yang akan dikonsumsi?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
14. Merasa cemas ketika mengkonsumsi busana muslim dan muslimah yang tidak ada tertera *brand imagenya*?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
15. Sosialisasi *brand image* harus dilakukan secara berskala melalui berbagai media oleh para produsen busana muslim dan muslimah?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu

- d. setuju
 - e. Sangat setuju
16. Dengan adanya *brand image* dapat menjadi motivasi dalam mengkonsumsi busana muslim dan muslimah?
- a. Sangat setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
17. *Brand image* dapat memberikan informasi mengenai mutu busana muslim dan muslimah?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
18. Mengkonsumsi busana yang berdasarkan *brand image* atau tidak berdasarkan *brand image* sama saja?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
19. *Brand image* sangat perlu dicantumkan pada setiap busana muslim dan muslimah terutama dalam mengikuti kesempurnaan busana syar'i?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

20. *Brand image* dapat mencerminkan busana muslim dan muslimah bebas dari kualitas rendah?

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Variabel Y: Keputusan pembelian konsumen

1. Ketika membeli lebih memperhatikan *brand image* dari pada harga busana muslim dan muslimah?

- a. Kurang sering
- b. Cukup sering
- c. Tidak pernah
- d. Sering
- e. Sangat sering

2. *Brand image* menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli suatu busana muslim dan muslimah?

- a. Kurang sering
- b. Cukup sering
- c. Tidak pernah
- d. Sering
- e. Sangat sering

3. Menerka sendiri *brand image* busana muslim dan muslimah terhadap kesempurnaan busana syar'i?

- a. Kurang sering
- b. Cukup sering
- c. Tidak pernah
- d. Sering
- e. Sangat sering

4. Mengonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* atau tidak sama saja?
 - a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
5. Menganggap bahwa busana muslim dan muslimah yang tidak berdasarkan *brand image* berpengaruh terhadap kesempurnaan busana syar'i?
 - a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
6. Merasa lebih puas bila mengonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dibandingkan produk yang tidak berdasarkan *brand imagenya*?
 - a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
7. Tetap membeli busana muslim dan muslimah yang tidak berdasarkan *brand image* karena melihat dari keunikannya?
 - a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
8. Harga dapat mempengaruhi pembelian walaupun busana muslim dan muslimah tersebut tidak terdapat *brand image*?

- a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
9. Hanya membeli busana muslim dan muslimah yang terdapat *brand image* saja?
- a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
10. Mengonsumsi busana muslim dan muslimah yang berdasarkan *brand image* dengan yang tidak berdasarkan *brand image* sama saja?
- a. Kurang sering
 - b. Cukup sering
 - c. Tidak pernah
 - d. Sering
 - e. Sangat sering



Hasil dokumentasi pengisian angket *brand image* Rabbani pada tanggal 2 Januari 2017.



Hasil dokumentasi pengisian angket *brand image* Rabbani pada tanggal 3 Januari 2017.



Hasil dokumentasi bersama konsumen Rabbani di Kota Langsa pada tanggal 4 Januari 2017.



Hasil dokumentasi bersama konsumen Rabbani di Kota Langsa pada tanggal 4 Januari 2017.



Hasil dokumentasi bersama penjual busana muslim dan muslimah Rabbani di Kota Langsa pada tanggal 5 Januari 2017.



Hasil dokumentasi bersama konsumen Rabbani di Kota Langsa pada tanggal 6 Januari 2017.