
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK CV. RABBANI ASYSA
(Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)**

Nila Nopianti, Egi Jayusman

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah Ciamis, indonesia

Email: ¹nila.nopianti@steirisalah.ac.id, ²egijayusman5@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62824/m29m5149>

Received: Nocember 2023

Accepted: November 2023

Published: Desember 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Product Quality on buying interest. This is interesting to be researched and studied more deeply about what are the reasons consumers have an interest in buying a product, especially the veil products at CV Rabbani. And fashion is something that consumers are interested in, especially women in this modern era. This research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to Stei Ar-Risalah female students. And analyzed with multiple linear regression. This model emphasizes the influence of Brand Image, Product Quality on Purchase Intention, whose analysis results are processed using SPSS 24.0. As well as hypothesis testing, namely t-Statistics and F-Statistics. The results showed that partially brand image had a positive effect on buying interest in Rabbani Asysa products, product quality had a positive effect on buying interest in Rabbani Asysa products and simultaneously brand image and product quality had a positive effect on buying interest in Rabbani Asysa product.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli. Hal ini menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli terhadap suatu produk terutama pada produk-produk CV Rabbani. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner terhadap mahasiswa Stei Ar-Risalah. Dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 24.0. Serta pengujian Hipotesis yaitu Uji t-Statistik dan F-Statistik. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Rabbani Asysa, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Rabbani Asysa dan secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Rabbni Asysa.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Sebagai negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Laporan dari *State of the Global Islamic Economy* pada tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara pengembang busana muslim terbaik di dunia, setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Parapuan, 2021).

Sejumlah *brand* busana muslim ternama di Indonesia mulai berfokus untuk mengalihkan strategi penjualan ke ranah online di tahun ini seiring meningkatnya trend busana muslim dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah brand tersebut antara lain Lamia Activewear, Iskanti, dan Parte, yang menggunakan SIRCLO Store untuk mengoperasikan website sendiri dan mempermudah transaksi jual-beli. Ketiga brand tersebut menyadari bahwa pandemi telah mendorong semakin banyak orang Indonesia berbelanja online. Serta didukung dengan data Google yang menunjukkan bahwa selama Ramadan 2020, terdapat 79% peningkatan pencarian tentang cara berbelanja online (Sukarno, 2021). Kerudung bukan lagi berfungsi hanya sekedar penutup kepala namun telah menjadi identitas mode di kalangan masyarakat muslim dan menjadi gaya hidup modern muslim, semakin banyak wanita muslim yang tertarik menggunakan kerudung membuat kebutuhan akan kerudung pun meningkat dan pembisnis ikut serta dalam penyedia kebutuhan produk kerudung tersebut, salah satunya adalah perusahaan Rabbani.

Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kottler, 2008). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Suradi, 2012).

Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, dan orangtua dengan segmentasi pasar yang beragam. Industri pakaian Rabbani ini memberikan citra positif bagi perempuan muslim untuk memiliki penampilan syar'i dan fashionable. Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Ikke, 2017). Selain citra yang positif bagi konsumen, Rabbani juga sangat mengedepankan kualitas produk dan harga yang terjangkau karena target pasar Rabbani menjangkau daerah-daerah terpencil di Indonesia. Dari keunggulan Rabbani tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran Rabbani dapat meningkatkan minat beli pada produk Rabbani.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli

produk CV, Rabbani Asysa (Studi Kasus pada mahasiswi STEI Ar-Risalah Ciamis).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara langsung kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis yang berjumlah 68 mahasiswi. Teknik sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil (Sugiyono, 2017).

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahiohan suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Taniredja & Mustafidah, 2012). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel, besarnya $df=68-2=66$ α 5% (0,05) didapat $r_{tabel} = 0,239$. Hasil analisis dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	2	3	4	5	6
1	Citra Merek (X1)	X1_1	0,482	0,239	Valid
		X1_2	0,391	0,239	Valid
		X1_3	0,548	0,239	Valid
		X1_4	0,362	0,239	Valid
		X1_5	0,495	0,239	Valid
		X1_6	0,590	0,239	Valid
		X1_7	0,558	0,239	Valid
		X1_8	0,582	0,239	Valid
1	2	3	4	5	6
2		X2_1	0,645	0,239	Valid

	Kualitas Produk (X2)	X2_2	0,719	0,239	Valid
		X2_3	0,828	0,239	Valid
		X2_4	0,675	0,239	Valid
		X2_5	0, 739	0,239	Valid
		X2_6	0,819	0,239	Valid
		X2_7	0,854	0,239	Valid
		X2_8	0,582	0,239	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y1_1	0,737	0,239	Valid
		Y1_2	0,619	0,239	Valid
		Y1_3	0,799	0,239	Valid
		Y1_4	0,829	0,239	Valid
		Y1_5	0, 724	0,239	Valid
		Y1_6	0,767	0,239	Valid
		Y1_7	0,755	0,239	Valid
		Y1_8	0,777	0,239	Valid

Sumber : Output SPSS 24 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,239. Maka dapat disimpulkan semua indikator dari ketiga variabel adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab suatu angket, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel (Sujarweni, 2022). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka angket dinyatakan reliable atau koonsisten

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,621	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,891	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov sminov, dimana jika angka signifikansi < α 5% maka dikatakan tidak memiliki asumsi normalitas, sedangkan sebaliknya, jika signifikansi di dalam tabel > α 5% maka data memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov				
		X1	X2	Y
N		68	68	68
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	33,2794	33,0441	31,4706
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,172	,115
	Positive	,165	,125	,096
	Negative	-,191	-,172	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,579	1,417	,945
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014	,036	,334
a. Test distribution is Poisson.				
b. Calculated from data.				

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,334 dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat alpa 0,05 ($0,334 > 0,05$) sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas ditujukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (variabel *independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas (Narawati dkk, 2020). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas , apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2,489	4,767		,522	,603		
	X1	,168	,137	,114	1,226	,225	,908	1,101
	X2	,708	,100	,658	7,082	,000	,908	1,101
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan table diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independent kurang dari 10 ($VIF < 10$), sehingga terima H_0 .

- 1) Nilai VIF untuk variabel Citra Merek sebesar $1,101 < 10$, sedangkan nilai Tolerance sebesar $0,908 > 0,1$. Sehingga variabel Citra Merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk sebesar $1.101 < 10$, sedangkan nilai Tolerance sebesar $0,908 > 0,1$. Sehingga variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Artinya model regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (Variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika penyebaran nilai varian pada semua variabel bebas tidak sama maka disebut heterokedastisitas (Narawati dkk, 2020). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,768	3,014		1,913	,060
	X1	-,158	,087	-,232	-1,826	,072
	X2	,057	,063	,114	,896	,374

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian heterokedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), sehingga terima H₀. Jadi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Dampak dari penggunaan analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memutuskan naik atau menurunnya nilai dari variabel dependen, yang dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen (Siregar,2013).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,489	4,767		,522	,603
	X1	,168	,137	,114	1,226	,225
	X2	,708	,100	,658	7,082	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Minat Beli} = 2,489 + 0,168 (\text{Citra Merek}) + 0,708 (\text{Kualitas Produk}) + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

α : Konstanta sebesar 2,489 artinya jika variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) nilainya tetap 0 maka nilai Minat Beli adalah 2,489

β_1 : Koefisien Citra Merek (X_1) 0,168. Nilai koefisien dari Citra Merek bernilai positif terhadap Minat Beli. Artinya bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dapat disimpulkan apabila Citra Merek naik sebesar 1%, maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,168 demikian sebaliknya.

β_2 : Koefisien Kualitas Produk (X_2) 0,708. Nilai koefisien dari Kualitas Produk bernilai positif terhadap Minat Beli. Artinya bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dapat disimpulkan apabila Citra Merek naik sebesar 1%, maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,708 demikian sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R Square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi di mana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) (Wahyuni,2019).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,475	3,1921
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Pada model summary diatas, dapat dilihat *R Square* sebesar 0,491 Hal ini menunjukan terjadi hubungan yang sedang antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) menunjukan bahwa kontribusi Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 49,10%. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi intepretasi korelasinya sedang.

c. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,489	4,767		,522	,603
	X1	,168	,137	,114	1,226	,225
	X2	,708	,100	,658	7,082	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasilnya adalah :

- 1) Pagaruh Variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 1,226 nilai ini lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.66827 dan signifikansi sebesar 0,225 dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

- 2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,082 nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1.66827 dan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Minat Beli.

d. Uji F- Statistik

Uji F dilakukan untuk membuktikan atau mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Untuk mencari f tabel dapat dicari dengan :

$Df_1 = k-1 = 3-1 = 2$; $df_2 = n-k = 68-2 = 66$; maka nilai f tabel sebesar 3,136.

Tabel 9
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638,608	2	319,304	31,336	,000 ^b
	Residual	662,334	65	10,190		
	Total	1300,941	67			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 31,336 dengan nilai F tabel sebesar 3,136 sehingga F hitung lebih besar dari pada F tabel ($31,336 > 3,136$). Analisis hasil perhitungan diatas juga menunjukkan bahwa $sig = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Positif secara simultan terhadap Minat Beli dan H_a di terima.

4. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli CV Rabbani Asya

Dari hasil penelitian ini, bahwa Citra Merek memiliki pengaruh Positif terhadap Minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai koefisien sebesar 0,168 yang artinya secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Parjono (2017) “variabel Citra merek dengan indikator pertama yaitu kekuatan merek menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena merek jilbab Rabbani banyak dikenal banyak orang serta memiliki ciri khas dibandingkan merek jilbab lainnya. Dengan merek yang dikenal dan dipercaya banyak orang hal ini tentunya akan menimbulkan seorang konsumen percaya dan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian ulang.”

Menurut Salfina (2018) Citra Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli karena Citra Merek produk yang dijual oleh suatu toko tersebut, konsumen juga memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya citra merek yang positif dari produk dan toko tersebut. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak menjadikan citra suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali pakaian anak-anak mereka melainkan citra merek dari produk tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli CV Rabbani Asya

Dari hasil penelitian ini, bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh Positif terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai koefisien sebesar 0.708 Dapat diartikan bahwa CV Rabbani Asya memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen dan para pecinta kerudung/hijab.

Sesuai dengan hasil penelitian Apriliya, (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kemantapan Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk

Menurut Akbar (2018) Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli karena Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reprasi produk dan cirri-ciri lainnya.

Menurut Salfina (2018) Kualitas Produk berpengaruh karena Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

c. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli CV Rabbani Asya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh Positif terhadap Minat Beli CV Rabbani Asya.

Sesuai dengan penelitian Salfina (2018), menunjukkan citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, sebab konsumen juga memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya citra merek yang positif dari produk dan toko tersebut. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak menjadikan citra suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali pakaian anak-anak mereka melainkan citra merek dari produk tersebut dan Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Akbar (2018) Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh karena Pada variabel minat beli, terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah kecenderungan membeli produk, kecenderungan merefrensikan produk dan kecenderungan mencari informasi produk. Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli CV Rabbani Asya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk CV Rabbani Asysa ; 2) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk CV Rabbani Asysa; 3) Secara simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk CV Rabbani Asysa

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliya. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru. Volume 02. No. 02
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP
- Kotler, Phillip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Narawati, Umi dkk. 2020. *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*. Yogyakarta : ANDI

- Parjono. 2017. Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. Volume 01. No.01
- Salfina, lili. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. Nomor 01. Volume 01
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. Jurnal Administrasi Niaga
- Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Wahyuni, Desi. 2019. *Pengaruh CAR, FDR, Dan NPF Terhadap Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah*. Skripsi.