

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

SITI HIKMATUL MASRUROH

NIM : 19510063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

**SITI HIKMATUL MASRUROH
NIM : 19510063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

SITI HIKMATUL MASRUROH

NIM : 19510063

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SITI HIKMATUL MASRUROH

NIM : 19510063

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



3 Sekretaris Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Hikmatul Masruroh

NIM : 19510063

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat diperuntukkan sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI DI KOTA MALANG”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 12 Desember 2023

Hormat Saya,



Siti Hikmatul Masruroh
NIM. 19510063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT dan baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Atas Rahmat dan Karunia-Nya saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Seluruh keluarga terutama kedua orang tua saya Bapak Akhmad Ngali dan Ibu Eny Darojah yang tak pernah lelah selalu mendoakan, memberikan dukungan moral maupun materil, memberikan semangat kepada saya hingga mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Kepada Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam proses mengerjakan tugas akhir saya.

Yang terakhir untuk diri saya sendiri karena sudah berjuang dan bertahan dalam proses menyelesaikan skripsi dengan berbagai rintangan didalamnya.

HALAMAN MOTTO

Selalu libatkan Allah dalam segala hal
Allah dulu, Allah lagi, Allah terus

“Lakukanlah semua untuk Allah agar tidak hancur kecewa karena manusia”

Habib Novel Alaydrus

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rabbani Di Kota Malang” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga selaku Dosen Wali saya selama masa perkuliahan yang selalu memberikan bimbingan dan arahan.
4. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran sehingga proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan dan menularkan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Akhmad Ngali dan Ibu Eny Darojah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
7. Kakak- kakak dan adik-adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, serta menguatkan saya untuk tidak menyerah.
8. Teman- teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan selama ini, khususnya Dzunnida, Nana, dan Nadya.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam memperoleh data yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Aamiin Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 12 Desember 2023

Siti Hikmatul Masruroh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	xiv
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xv
ABSTRAK (Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Empiris	15
2.1.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.2 <i>Novelty of Research</i>	20
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Konsep <i>Brand Image</i>	21
2.2.2 Konsep <i>Brand Trust</i>	30
2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	36
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	42
2.3 Hubungan Antarvariabel	48
2.4 Kerangka Konseptual	53

BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5 Data dan Jenis Data	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	58
3.7 Definisi Operasional Variabel	59
3.8 Uji Instrumen	63
3.8.1 Uji Validitas	64
3.8.2 Uji Reliabilitas	66
3.9 Analisis Data	67
3.9.1 Analisis Data Secara Deskriptif	67
3.9.2 Analisis Data Secara Statistik	68
3.9.3 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Profil Obyek dan Subyek Penelitian	74
4.1.1 Profil Obyek Penelitian	74
4.1.2 Profil Subyek Penelitian	75
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	77
4.3 Hasil Analisis Statistik	80
4.3.1 Outer Model	80
4.3.2 Inner Model	88
4.3.3 Uji Hipotesis	90
4.3.4 Temuan Hasil	93
4.3.5 Pembahasan	100
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 <i>Novelty of Research</i>	20
Tabel 3.1 Skala Likert	59
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 3.4 <i>Discriminant Validity's – Fornell-Larcker</i>	65
Tabel 3.5 <i>Reliability's Construct</i>	66
Tabel 4.1 Profil Responden	76
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden.....	78
Table 4.3 <i>Convergent Validity – Validity's Construct dan Outer Loading</i>	84
Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity – Fornell-Larcker</i>	85
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity's – Cross Loading</i>	86
Tabel 4.6 <i>Reliability's Construct – Cronbach's Alpha dan Composite reliability</i> .	87
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas (<i>Inner Model</i>).....	88
Tabel 4.8 <i>R-Square</i>	88
Tabel 4.9 <i>F-Square</i>	89
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient / Koefisien Jalur</i>	90
Tabel 4.11 <i>Spesifict Indirect Effect</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Output model	81
Gambar 4.2 Output model 2 setelah eliminasi	82
Gambar 4.3 Output Model 3 setelah eliminasi	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Lampiran 3 Output Model Analisis Data Statistik

Lampiran 4 Jawaban Responden

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 Surat Bebas Plagiasi

Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Masruroh, Siti Hikmatul. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rabbani di Kota Malang”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan pasar. Kepuasan pelanggan terjadi disebabkan banyaknya hal, diantaranya adanya citra positif, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Dengan demikian, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun obyek penelitian ini adalah produk Rabbani dan konsumennya sebagai subyek penelitian dengan kategori populasi tidak terbatas. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 160 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data berupa metode survey dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala likert. Sebelumnya, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas. Dan selanjutnya, paparan data hasil penelitian diolah dengan teknik analisis data secara deskriptif dan statistik menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

Penelitian ini menunjukkan 7 temuan diantaranya (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan; (2) Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan Pelanggan; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian; (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian; (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian; (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian.

ABSTRACT

Masruroh, Siti Hikmatul. 2023, *THESIS*. Title: “*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction Mediated by Consumer Purchase Decisions for Rabbani Products in the City of Malang*”

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Consumer Purchase.*

One key to the success of a company is achieving customer satisfaction. The attainment of customer satisfaction can enhance competitiveness in the market. Customer satisfaction occurs due to various factors, including the presence of a positive image, service quality, and brand trust. Therefore, there are many factors influencing it. Therefore, this research aims to examine the influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction mediated by Purchase Decisions.

This research uses a quantitative approach. The object of this research is Rabbani products, and the consumers are the research subjects with an unlimited population category. The sample obtained for this study consists of 160 respondents, selected using purposive sampling. Data collection is conducted through a survey method using a Likert scale questionnaire as the instrument. Prior to the study, the questionnaire underwent validity and reliability testing. Subsequently, the data collected is processed using descriptive and statistical data analysis techniques through SmartPLS software version 4.

This research result show 7 findings from the analysis including, (1) There is a positive and significant influence of brand image on customer satisfaction; (2) There is no significant influence of brand trust on customer satisfaction; (3) There is a positive and significant influence of purchase decisions on customer satisfaction; (4) There is a positive and significant influence of brand image on purchase decisions; (5) There is a positive and significant influence of brand trust on purchase decisions; (6) There is a positive and significant influence of brand image on customer satisfaction mediated by purchase decisions; (7) There is a positive and significant influence of brand trust on customer satisfaction mediated by purchase decisions.

خلاصة

مسرووه، ستي حكمتول. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على رضا العملاء بوساطة قرارات شراء المستهلك لمنتجات رباني في مدينة مالانج"
المشرف: ه. سلاميت، Ph.D., MM., SE,
. دكتوراه الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية ، ثقة العلامة التجارية ، رضا العملاء ، قرار الشراء

أحد مفاتيح نجاح الشركة هو تحقيق رضا العملاء. تحقيق رضا العملاء يمكن أن يزيد من التفوق في المنافسة في السوق. يحدث رضا العملاء بسبب العديد من الأشياء ، بما في ذلك الصورة الإيجابية وجود الخدمة وثقة العلامة التجارية. وبالتالي ، هناك العديد من العوامل التي تؤثر عليه. لذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على رضا العملاء بوساطة قرارات الشراء.

استخدمت هذه الدراسة نهجاً كميًا. الهدف من هذه الدراسة هو منتج رباني ومستهلكيه كمواضيع بحثية ذات فئات سكانية غير محدودة. كانت العينة التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة 160 مستجيبًا. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات المصادفة. تقنيات جمع البيانات في شكل طرق المسح باستخدام أدوات استبيان مقياس ليكرت. في السابق ، تم اختبار الاستبيانات للتأكد من صحتها وموثوقيتها. علاوة على ذلك ، تتم معالجة التعرض لبيانات البحث باستخدام تقنيات تحليل البيانات الوصفية والإحصائية باستخدام SmartPLS الإصدار 4 من برنامج

تظهر هذه الدراسة 7 نتائج بما في ذلك (1) هناك تأثير إيجابي وكبير لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء. (2) لا يوجد أي تأثير لثقة العلامة التجارية على رضا العملاء ؛ (3) هناك تأثير إيجابي وكبير لقرارات الشراء على رضا العملاء ؛ (4) هناك تأثير إيجابي وكبير لصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء ؛ (5) هناك تأثير إيجابي وكبير لثقة العلامة التجارية على قرارات الشراء ؛ (6) هناك تأثير إيجابي وكبير لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء بوساطة قرارات الشراء ؛ (7) هناك تأثير إيجابي وكبير لثقة العلامة التجارية على رضا العملاء بوساطة قرارات الشراء.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern tidak hanya fokus tentang menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. Termasuk juga menyediakan pelayanan yang baik agar pelanggan puas dengan produk. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tujuan utama bagi perusahaan. Perkembangan perusahaan tergantung dengan seberapa banyaknya kepuasan pelanggan Ayu *et al.*, (2023). Kotler & Keller (2021) menyatakan kepuasan pelanggan tercipta ditandai sejauh mana kinerja persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli, karena kepuasan merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika kepuasan pelanggan dapat dicapai maka perusahaan akan meraih keunggulan dan keuntungan, yang pada akhirnya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Kunci sukses untuk menghadapi persaingan terletak pada kemampuan perusahaan memberikan total nilai kepada pelanggan, melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019). Sejalan dengan penelitian Pradana *et al.*, (2022) bahwa kunci kesuksesan perusahaan terletak pada sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan dengan produk yang sesuai dengan harapan, dan mampu mendorong pembelian berkelanjutan.

Bertambahnya jumlah pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan baik jangka panjang maupun pendek, serta dapat meningkatkan

pangsa pasar melalui niat pembelian kembali. Kotler & Keller (2009) mengatakan kepuasan pelanggan terkait dengan kinerja produk yang dirasakan, jika kinerjanya jauh dibawah harapan, pelanggan cenderung tidak puas, jika kinerjanya sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci untuk keberlangsungan perusahaan, dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan berkaitan dengan respon pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Ayu *et al.*, (2023) menyatakan bahwa memenuhi kepuasan pelanggan menjadi penting karena mencerminkan pemenuhan kebutuhan pelanggan. ketika kebutuhan dipenuhi, baik sesuai harapan atau melebihi harapan, pelanggan merasakan kenyamanan dari penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan keberadaan pelanggannya (Sukmawati, 2018). Hal ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan tugas pertama sebuah perusahaan dengan menciptakan pelanggan, tetapi saat ini pelanggan dihadapkan dengan banyak pilihan produk/ merek, harga dan pasokan. Jadi untuk menentukan pilihannya pelanggan memilih produk yang mereka percaya dapat memberikan nilai harapan tinggi yang akan mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian berulang pelanggan. Oleh karena itu, saat ini menjaga dan memuaskan pelanggan dianggap lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan juga cenderung lebih rendah

dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Terbentuknya rasa puas pelanggan terhadap suatu produk/jasa tidak lepas dari peran suatu merek Hanila & Wulandari (2019). *Brand image* memiliki peran penting untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Meskipun merek bisa ditiru, tetapi citra merek yang telah melekat dalam benak pelanggan sulit untuk ditiru, karena tanpa citra yang positif dan kuat, perusahaan akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen merupakan *brand image* (Wandira & Hadian, 2022). Memperkuat *brand image* juga menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya merupakan merek terkenal dan disukai banyak orang, dengan pelanggan merasakan kepuasan yang berpotensi melakukan pembelian berulang (Santana, 2019). Dalam penelitian Sianipar (2019), disebutkan bahwa citra yang baik memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu, memperkuat *brand image* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka memiliki alasan tertentu, seperti kepuasan dengan kualitas dan pelayanan. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka

cenderung mencari rekomendasi merek sebagai representasi merek yang disukai atau terkenal (L. Schiffman & Kanuk, 2008). Sejalan dengan penelitian Lin *et al.*, (2007) sebagaimana dikutip dalam Ghadani *et al.*, (2022) , bahwa perusahaan cenderung memperkuat produk mereka untuk menciptakan citra merek yang positif dan selalu diingat oleh pelanggan. Hal ini melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi resiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari produk tersebut. Dengan demikian, membangun citra merek yang positif menjadi kunci untuk mendukung kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hal ini selaras dengan beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan Wandira & Hadian (2022) yang mengkaji pelanggan ojek online didapati hasilnya bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga didapati dalam penelitian Nisa & Kusuma (2023) pada pelanggan Es Teh di Surabaya, Rahardjo & Yulianto (2021) pada pelanggan Mie Setan di Surabaya, Karmila & Barlian (2023) pada pelanggan *Distributor Consumer Goods* di Tasikmalaya, dan Ayu *et al.*, (2023) pada pelanggan CV. Indo RSPV Group di Kota Malang ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan merek. Seiring dengan semakin kuatnya kepercayaan merek yang terbentuk dalam benak pelanggan, semakin besar rasa percaya diri pelanggan

untuk tetap setia menggunakan suatu produk (Hanila & Wulandari, 2019). Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dalam pikiran konsumen, hal tersebut membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk. Yang pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut karena memiliki keyakinan (*brand trust*) bahwa produk atau merek yang dibelinya sesuai dengan apa yang mereka persepsikan, tanpa harus terlalu mempertimbangkan banyak hal (Andriani & Ngatno, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Marsellina & Budiono (2019) dimana seorang pelanggan yang sudah percaya pada sebuah merek tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Kepercayaan merek merupakan faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen (Hanila & Wulandari, 2019).

Hal ini selaras pada beberapa penelitian yang mengkaji *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan Martin & Nasib (2021) pada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, Hanila & Wulandari (2019) pada pelanggan Smartphone merek Xiaomi Redmi 5 di Kota Bengkulu didapati hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan. Tetapi hasil yang berbeda didapati dalam penelitian Rahmawati *et al.*, (2020), bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Kartu Telkomsel masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut untuk dibeli, dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh sesuai dengan realitas produk setelah melihatnya (Pradana *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, salah satunya *brand image*. Keputusan pembelian tidak terlepas dari citra merek suatu produk, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Fadillah *et al.*, 2019). *Brand image* berperan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yang mana *brand image* akan berperan untuk membedakan merek perusahaan dengan merek lainnya (Erkmen & Hancer, 2019). Semakin baik citra merek pada suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Selain *brand image*, kepercayaan merek (*brand trust*) juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan merek sebagai faktor dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memuaskan konsumen (Hanila & Wulandari, 2019). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, keputusan untuk membeli produk atau merek tersebut menjadi lebih yakin. Oleh karena itu penambahan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dapat menjadi pendekatan untuk memahami bagaimana *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Paludi & Nurchorimah (2021) dan Iyut & Sumitro (2020) yang memperoleh hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Inggasari & Hartati, (2022) dan Andriani & Ngatno, (2020) juga didapati hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung, karena memang dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel tambahan untuk memediasi. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tambahan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, karena dalam kajian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2020) didapati hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dunia usaha semakin mengalami persaingan yang ketat seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi dan modernisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang pesat. Pelaku usaha berusaha ingin menempati posisi yang unggul di pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha tetap berupaya memberikan keunggulan dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta menjaga kepuasan pelanggan agar dapat tetap unggul dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen saat ini dan masa mendatang, sehingga dapat terus beradaptasi dan memberikan solusi yang relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Salah satunya industri *fashion* saat ini sangat ketat dimana tren *fashion* terus mengalami perubahan, yang berdampak pada tingginya

permintaan akan produk yang sesuai dengan tren yang sedang ada. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim tidak lepas dari tren *fashion* muslim, pada tahun 2023 tren *fashion* muslim dipengaruhi oleh perkembangan mode dan teknologi yang terus mengalami perkembangan dengan mengarah ke gaya yang elegan dan kontemporer. Ratna Dewi Parameta sebagai *Head of Fashion* Program BINUS *International* mengatakan perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia semakin pesat dan menjadi salah satu dari tiga negara terbesar untuk konsumsinya (Liputan6.com). Brand *fashion* muslim lokal di Indonesia salah satunya yaitu merek Rabbani. Rabbani merupakan salah satu *brand* lokal busana muslim yang awal terkenalnya sebagai produsen hijab terbesar di Indonesia yang selalu tampil dinamis dalam pertumbuhan yang progresif dengan tagline “Profesor Kerudung Indonesia”. Seiring berkembangnya industri *fashion*, Rabbani berhasil dikenal menjadi pusatnya busana muslim karena produk yang ditawarkannya pun semakin bervariasi seperti gamis, kemeja koko, tunik, baju anak muslim, mukena, inner, kaos kaki dan sebagainya, serta mampu mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi (<https://www.rabbani.co.id>).

Rabbani telah dikenal sebagai pusat busana muslim yang mencakup segmen pasar dari anak-anak hingga dewasa, dengan produk-produk yang bervariasi. Kesuksesan Rabbani dalam bertahan hingga saat ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan fokus pada *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* Rabbani telah tertanam baik dibenak konsumen. Citra merek yang positif,

kemungkinan besar terkait dengan kualitas produk dan desain busana muslim yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda, mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan ikatan emosional dengan merek tersebut. Selain *brand image*, kepercayaan konsumen terhadap merek juga menjadi faktor keberhasilan Rabbani. Kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada Rabbani berasal dari konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk. *Brand* sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan logo yang memiliki ciri khas dan mudah untuk dikenal, sehingga memudahkan bagi konsumen. Selain dari citra merek, konsumen juga memutuskan membeli dengan mempertimbangkan kepercayaan merek yang dimiliki pada sebuah produk, karena jika sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tidak mudah berpaling dengan merek lain, dan pada saat melakukan pembelian tidak memerlukan waktu lama karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk. Citra yang positif dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang harus dibangun dalam sebuah produk. Penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada berbagai objek, diantaranya produk skincare yaitu merek MS GLOW yang diteliti oleh Abdul Salam & Abdiyanti (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Hadian (2022) penelitian dilakukan pada produk jasa yaitu ojek online, penelitian lain juga dilakukan oleh Rahardjo & Yulianto (2021) dengan objek penelitian yaitu pada produk makanan mie setan Surabaya. Hanila & Wulandari (2019) juga

melakukan penelitian serupa pada produk elektronik yaitu handphone merek xiaomi. Akbar & Haryoko (2020) juga melakukan penelitian pada usaha *franchise* yaitu Alfamart cabang Cikokol Tangerang.

Kota Malang menjadi salah satu Kota yang mengikuti perkembangan industri *fashion*, ditandai dengan banyaknya berdiri distributor toko pakaian yang menjual berbagai macam jenis pakaian dari berbagai *brand*. Outlet Rabbani paling banyak tersebar di Malang dibandingkan dengan outlet busana muslim dari *brand* lainnya. Di Kota Malang sendiri ada 3 outlet Rabbani yang tersebar. Mengutip dari beritajatim.com pada tahun 2022 tepatnya bulan Agustus Kota Malang menyelenggarakan MFR (*Malang Fashion Runway*) sebagai bentuk apresiasi terhadap pesatnya perkembangan *fashion* di Kota Malang. Seiring berkembangnya industri *fashion* di Kota Malang, tingkat konsumsinya juga tinggi yang didasarkan pada penduduk Kota Malang didominasi generasi muda usia 15 – 45 tahun, dimana usia remaja memiliki gaya hidup yang tinggi terutama masalah penampilan yang cenderung mengikuti tren.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pentingnya *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin menguji pada konsumen produk busana muslim merek Rabbani, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel produk *fashion* yang memerlukan

brand image, *brand trust*, dan keputusan pembelian sebagai bagian dari topik pemasaran yang digunakan manajemen perusahaan. Pada penelitian terdahulu mayoritas peneliti melakukan penelitian terhadap objek berupa instansi produk kecantikan, makanan dan jasa seperti gojek. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, namun pelaksanaannya dilakukan pada obyek yang berbeda. Untuk memperkuat dasar pemilihan obyek penelitian tersebut, peneliti memaparkan ringkasan profil perusahaan sebagai bahan pertimbangan. Adapun pertimbangan ini diambil dari segi *brand image* dan *brand trust*nya, yaitu Rabbani sendiri sudah berdiri sejak lama dan memiliki citra yang baik dan reputasi yang baik sehingga menjadi *brand* yang dipercaya dengan produk busana muslim yang berkualitas dengan menampilkan gaya modis tetap syar'i. Saat ini Rabbani masuk dalam lima top *brand* kategori Busana Muslim tahun 2023 dengan urutan Rabbani sebesar 25,30%; Zoya sebesar 19,60%; Attena sebesar 7,80%; Azka sebesar 7,60%; Alamdani sebesar 6,60% (<https://www.topbrand-award.com>). Dapat dikatakan bahwa Rabbani mampu bersaing dengan *brand-brand* besar yang ada di Indonesia dibuktikan dengan pada tahun 2023 ini masih masuk sebagai Top *Brand Award* kategori busana muslim yang menduduki peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa Rabbani memiliki citra yang baik dan memiliki kepercayaan terhadap merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang

3. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rabbani di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dijadikan sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi civitas akademik, dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai bahan tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan, dijadikan sebagai bahan informasi dan dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan

konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang jauh lebih baik dimasa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan untuk mencegah terjadinya pelebaran inti masalah sehingga penelitian lebih fokus dan tujuan dari penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Dimensi pada variabel *brand trust* hanya meliputi: *brand characteristic* dan *brand company*. (2) Variabel keputusan pembelian hanya meliputi: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek disukai dan memutuskan membeli karena sesuai dengan dengan keinginan dan kebutuhan. (3) Variabel kepuasan pelanggan hanya meliputi: kualitas produk yang dipersepsikan dan sesuai dengan spesifikasi. Alasan tidak menggunakan semua dimensi pengukuran pada penelitian ini karena ada beberapa dimensi yang memiliki kemiripan, jika digunakan berpotensi muncul pernyataan yang bias. Oleh karena itu untuk menghindari terjadinya hal tersebut peneliti hanya menggunakan dimensi pengukuran yang telah disebutkan diatas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan pengumpulan kajian-kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melakukan kajian empiris memiliki manfaat, yang pertama peneliti bisa jadi menemukan objek penelitian yang sama dengan variabel berbeda atau sebaliknya menemukan objek yang berbeda dengan variabel sama. Jika ada penelitian sebelumnya yang memiliki kedekatan dengan objek kajiannya, peneliti dapat memanfaatkan gap tersebut untuk mendukung penelitian. Yang kedua, peneliti dapat memanfaatkan teknik-teknik atau metode yang diterapkan pada penelitian terdahulu untuk kepentingan pengumpulan data dan analisis data (Rahmadi, 2011). Berikut merupakan hasil beberapa penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wandira & Hadian (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi Vol. 02, No. 02, 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek. Studi pada masyarakat Desa Binjai. Penelitian menggunakan Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		kuantitatif melalui teknik analisis regresi linier sederhana.	
2.	Karmila & Berlian (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan Distributor <i>Consumer Goods</i> di Tasikmalaya). Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 2, No. 8, April 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melakukan studi pada pelanggan Distributor <i>Consumer Goods</i> di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis linear regresi berganda.	1) Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial maupun simultan.
3.	Ayu <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Moderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSPV Group di Kota Malang). Jurnal <i>Economia</i> Vol. 2, No. 4, April 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Moderasi Kualitas Pelayanan dengan melakukan studi pada Pelanggan CV. Indo RSPV Group di Kota Malang.	1.) <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2.) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3.) <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan.
4.	Putra (2021) Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran) Jurnal <i>JEMSI</i> , Vol. 2, No. 4	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Loyalitas, kualitas Produk, citra merek dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan <i>study literature</i> dan <i>library research</i> .	1.) Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. 2.) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. 3.) Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5.	Rahardjo & Yulianto (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie setan di Surabaya. Jenis penelitian ini	1.) Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	
6.	Rahmawati <i>et al.</i> , (2020) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi 16.0 sebagai alat analisis.	1.) Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2.) <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Martin & Nasib (2021) <i>The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas mahasiswa Politeknik Unggul LP3M dengan Kepuasan sebagai variabel intervening dan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel bebasnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1.) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa 2.) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa 3.) Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa 4.) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Mahasiswa.
8.	Tirtayasa <i>et al.</i> , (2021) Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan. Jurnal JIBM Vol. 5, No.1, 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan online shop Alanza Hijab yang dimediasi Keputusan Pembelian.	1.) Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2.) Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3.) Keputusan Pembelian berperan dalam memediasi Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Akbar & Haryoko (2020) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 2 Februari 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Alfamart cabang Cikokol Tangerang.	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.) Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3.) Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4.) Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5.) Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Pauludi & Nurchorimah (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 10, No. 2, 2021.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi pada Mahasiswa STIE Pariwisata Internasional yang menggunakan produk Logitech. Metode yang digunakan penelitian ini kuantitatif dengan teknik analisis data melalui SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. 2.) Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian 3.) Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian.
11.	Iyut & Sumitro (2020) <i>The Effect Of Brand Trust and Product Price On Customer Satisfaction Mediated By Decision Purchase Of Marcks Powder (Case Study at PT. Kimia Farma Veteran)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada bedak Marcks di PT Kimia Farma Veteran.	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Kepercayaan Merek dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.) Kepercayaan Merek dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3.) Kepercayaan Merek dan Harga Produk berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
12.	Salam & Abdiyanti (2022) Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skincare Merek MS GLOW di Kecamatan Sumbawa) <i>Accounting and Management Journal</i> , Vol. 6, No. 1 Juli 2022	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian. Pada skincare MS GLOW di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> , menggunakan bantuan SPSS versi 16.0	1.) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.) <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.) <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Inggasari & Hartati (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode <i>non probability sampling</i> menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	1.) <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Andriana & Ngatno (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Studi pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .	1.) <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.) Minat beli memediasi secara parsial pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan pembelian.
15.	Ali <i>et al.</i> , (2019) Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> ,	1.) <i>Brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara parsial

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang)	<i>brand equity</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian laptop asus di Toko Komputer Lumajang Centre Kabupaten Lumajang.	terhadap keputusan pembelian. 2.) <i>Brand image</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah peneliti 2023

Merujuk pada penelitian terdahulu, maka dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Dibawah ini disajikan tabel beberapa aspek perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Novelty of Research

No.	Aspek	Persamaan	Perbedaan
1.	Aspek Variabel	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salam & Abdiyanti, 2022); (Inggasari & Hartati, 2022); (Andriana & Ngatno, 2020) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh variabel penelitian <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk.	Selain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salam & Abdiyanti, 2022); (Inggasari & Hartati, 2022); (Andriana & Ngatno, 2020) semua penelitian terdahulu yang sudah ditabulasi sebagian besar tidak meneliti variabel penelitian <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam satu penelitian. Berbeda dengan penelitian terkini yang meneliti variabel tersebut dalam satu penelitian.
2.	Objek Penelitian	Penelitian yang dilakukan Tirtayasa <i>et al</i> (2021) objek penelitian pada Alanza Hijab, yang mana memiliki kesamaan dengan peneliti sekarang yaitu objek penelitiannya <i>fashion</i> .	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wandira & Hadian, 2022) dan (Martin & Nasib, 2021) menggunakan objek penelitiannya pada produk jasa. Sedangkan penelitian terkini menggunakan objek penelitian produk barang/fisik.
3.	Metode Penelitian	Selain penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021), Semua penelitian terdahulu yang telah ditabulasi	Penelitian yang dilakukan (Putra, 2021) menggunakan metode kualitatif, dengan mengkaji berbagai literatur,

No.	Aspek	Persamaan	Perbedaan
		menggunakan metode kuantitatif. Memiliki persamaan dengan penelitian terkini sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	referensi yang relevan. Sedangkan penelitian terkini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan objek studi pada pelanggan merek Rabbani.
4.	Lokasi Penelitian	(Rahmawati <i>et al.</i> , 2020); (Martin & Nasib, 2021); (Hanila & Wulandari, 2019); (Tirtayasa <i>et al.</i> , 2021) dan penelitian ini sama-sama menguji variabel <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.	Penelitian terdahulu (Wandira & Hadian, 2022); (Inggasari & Hartati, 2022); (Rahardjo & Yulianto, 2022); (Karmila & Berlian, 2023); (Rahmawati <i>et al.</i> , 2020); (Andriana & Ngatno, 2020); (Martin & Nasib, 2021); (Hanila & Wulandari, 2019); (Tirtayasa <i>et al.</i> , 2021); (Pauludi & Nurchorimah, 2021); (Iyut & Sumitro, 2020); (Maulana & Marista, 2021) lokasi penelitiannya tidak berada di Kota Malang, sedangkan penelitian terkini lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang.
5.		(Akbar & Haryoko, 2020); (Tirtayasa <i>et al.</i> , 2021); (Pauludi & Nurchorimah, 2021); (Iyut & Sumitro, 2020) dan penelitian ini sama-sama menguji variabel Keputusan Pembelian terhadap kepuasan Pelanggan.	Penelitian terdahulu yang telah ditabulasi tidak menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Sumber: diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Brand Image*

2.2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Ferrinadewi (2008) merupakan tanda yang berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain keseluruhan yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dan juga sekaligus sebagai pembeda dari perusahaan lain. Ouwersloot (2001) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang sebuah

merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Erkmen & Hancer (2019) *brand image* mempunyai kedudukan tinggi dalam mempengaruhi minat suatu keputusan, yang mana *brand image* akan berperan untuk pelanggan dapat membedakan merek perusahaan dengan merek lainnya. *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Dari beberapa definisi mengenai *brand image* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi sekumpulan kesan yang terdapat pada benak pelanggan terhadap suatu merek yang melekat dalam diri pelanggan. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan berpeluang besar untuk melakukan pembelian.

2.2.1.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* bagi perusahaan menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019), sebagai berikut:

1. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk terutama dalam proses pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi perusahaan.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek dapat diproteksi dengan merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan dapat dilindungi dengan hak paten, dan kemasan dapat dilindungi dengan hak cipta (*copyrights*). Hak property intelektual

memberikan jaminan bagi perusahaan bahwa akan aman berinvestasi dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan akan mudah dalam memilih dan melakukan pembelian lagi dilain waktu. Loyalitas merek akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang akan menyulitkan perusahaan pesaing masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang sudah terbentuk dalam benak pelanggan.
6. Sumber finansial return, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang. Bagi pelanggan merek memberikan berbagai nilai melalui sejumlah manfaat dan fungsi potensial.

2.2.1.3 Dimensi Pengukuran *Brand Image*

Menurut Wijaya (2011) dalam (Firmansyah, 2019) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, yaitu: (1) *Brand identity*; (2) *Brand personality*; (3) *Brand association*; (4) *Brand attitude* dan *behavior*; (5) *Brand benefit* dan *competence*. Adapun penjelasan singkatnya sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas merek)

Menurut KBBI identitas merupakan ciri-ciri atau jati diri. Dalam hal ini *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek tersebut, sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan dan slogan.

2. *Brand Personality* (personalitas merek)

Personalitas merek merupakan elemen dari citra merek yang dibentuk dalam pikiran pelanggan, mengacu pada atribut yang secara khas terkait dengan merek. Hal ini memungkinkan muncul perasaan positif dan membantu membentuk ikatan emosional atau membentuk suatu hubungan terhadap merek.

3. *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek. Bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos, bola menggambarkan djarum, gramedia menggambarkan buku”.

4. *Brand Attitude dan Behavior* (attitude atau sikap dan perilaku merek)

Brand attitude dan *behavior* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat

berhubungan dengan pelanggan termasuk juga perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit dan Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terpenuhi oleh apa yang ditawarkan merek tersebut. Nilai dan benefit dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*).

Kemudian menurut Kotler & Keller (2009) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *brand image* diantaranya: (1) Keunggulan (*favorable*); (2) Kekuatan (*strenghtness*); (3) Keunikan (*uniqueness*). Penjelasan singkatnya terkait tiga dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keunggulan (*favorable*). Keunggulan produk merupakan salah satu elemen yang membentuk *brand image*, dimana produk tersebut menonjol dalam lingkungan persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta karakteristik yang khas inilah yang menjadikan produk memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Keunggulan suatu produk dapat dilihat dari kemudahan suatu merek yang mudah diucapkan, mudah diingat dan menjadi produk favorit pelanggan.

2. Kekuatan (*strenghtness*). Kekuatan suatu produk yang bersifat fisik dan tidak ada pada merek lain, yaitu berkaitan dengan kekuatan masuknya informasi dan bertahannya suatu informasi yang melekat dibenak pelanggan.
3. Keunikan (*uniqueness*). Keunikan suatu produk menjadi tingkat pembeda dari pesaingnya. Kesan ini dapat dilihat dari atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk pesaingnya. Keunikan dari suatu merek dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena memberikan kesan yang berbeda dari merek lainnya.

Selanjutnya menurut Biel dalam Firmansyah (2019) indikator *brand image* terdiri dari tiga: (1) Citra pembuat (*corporate image*); (2) Citra Pemakai (*user image*); (3) Citra produk (*product image*). Berikut penjelasan singkatnya terkait indikator *brand image*, sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*corporate image*).
Sekumpulan asosiasi yang pelanggan persepsikan terhadap perusahaan, yang berupa popularitas dan kredibilitas seperti nama besar perusahaan, jaringan penjualan, dan layanan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*user image*)
Sekumpulan asosiasi yang pelanggan persepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk barang atau jasa. Meliputi gaya hidup, kepribadian pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang pelanggan persepsikan terhadap suatu barang atau jasa, yang berupa atribut dari produk, manfaat bagi pelanggan, pelayanan serta jaminan kualitas produk Biel (1992) yang dikutip (Firmansyah, 2019).

2.2.1.4 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Berikut ini tujuh faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman & Kanuk (2008) diantaranya : (1) Kualitas atau mutu; (2) Dapat dipercaya (3) Kegunaan atau manfaat; (4) Pelayanan; (5) Risiko; (6) Harga; (7) Citra yang dimiliki oleh merek. Adapun penjelasan singkatnya di bawah ini:

1. Kualitas atau mutu, ini berkaitan dengan kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, ini berkaitan dengan pendapat pelanggan mengenai produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, ini berkaitan dengan fungsi dari produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Pelayanan, ini berkaitan kegiatan melayani kebutuhan orang lain sehingga memperoleh imbalan atas jasanya yang telah memberi kemudahan.
5. Risiko, ini berkaitan dengan besar dan kecilnya keuntungan atau kerugian yang dialami pelanggan setelah mengkonsumsinya.
6. Harga, ini berkaitan dengan banyak dan sedikitnya uang yang akan dikorbankan atau dibebankan kepada pelanggan yang akan melakukan pembelian pada suatu produk.

7. Citra yang dimiliki oleh merek, ini berkaitan dengan pandangan, kesepakatan, informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari suatu produk.

Brand Image dalam perspektif Islam. Islam adalah agama yang mendorong umatnya untuk saling mengenal satu sama lain dengan saling menghargai, karena pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas saling mengenal satu sama lain dengan disekitar kita terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

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 mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Penjelasan Shihab (2012) dalam tafsir Qur'an Al-Misbah dijelaskan bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia telah diciptakan dari satu asal, yaitu dari Nabi Adam, dan kemudian dijadikan keturunan yang beragam berdasarkan bangsa dan suku. Hal ini dilakukan agar mereka saling mengenal dan saling tolong-menolong satu sama lain. Interaksi antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari melibatkan kebutuhan dan keinginan. Dalam ekonomi konvensional, kedua konsep ini dianggap sama, tetapi dalam ekonomi Islam terdapat perbedaan antara keduanya. Imam al-Ghazali telah menjelaskan

perbedaan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), yang meskipun terlihat sepele, tetapi memiliki konsekuensi signifikan (berpengaruh besar) dalam ilmu ekonomi.

Dalam konteks pembelian produk barang atau layanan, pelanggan harus peka terhadap berita atau promosi yang ditujukan kepada mereka. Perasaan ini dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memiliki atau menikmati layanan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap produsen akan mendirikan usahanya harus mempertimbangkan nama atau *brand* (citra) sebagai bagian dari strategi pemasarannya. *Brand* yang kuat dapat menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Selain itu *brand image* yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudipekerti yang agung”.

Penjelasan Hamka (2015) dalam tafsir Qur'an Al-Azhar menjelaskan bahwa ayat tersebut mengakui bahwa Allah menempatkan budi pekerti yang luhur dan agung pada Rasulullah. Hal ini menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang sangat mulia dan merupakan contoh sempurna bagi akhlak manusia. Dalam konteks topik ini, *brand image* (citra merek) dapat dihubungkan dengan produk busana muslim. Jika *brand image* dipertahankan dengan baik, maka produk busana muslim tersebut akan mendapatkan

penilaian positif dari pelanggan. Jika pelanggan sudah memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut, maka pelanggan secara otomatis akan berpikir bahwa produk busana muslim tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, berbisnis dengan akhlak yang baik dan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Berbisnis dengan berintegritas dan kejujuran, kita dapat mencapai kepercayaan pelanggan dan menghadirkan keberkahan dalam setiap transaksi.

Kesimpulannya dalam konteks Islam, *brand image* mencerminkan produk apa adanya sesuai dengan komposisi dan susunan sebenarnya. Tindakan manipulasi atau kecurangan dalam tampilan produk tidak diperbolehkan karena dapat merugikan pembeli, dan tindakan tersebut tidak sejalan dengan prinsip-prinsip akhlak Rasulullah.

2.2.2 Konsep *Brand Trust*

2.2.2.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, berdasarkan kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memenuhi mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008) *brand trust* merupakan harapan akan keandalan dan intensi baik suatu merek. Brand trust menggambarkan dua komponen penting, yaitu kehandalan merek (*brand reliability*) dan *brand intention*. *Brand reliability* bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. Jika sudah tercipta kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan, akan membuat pelanggan menaruh perasaan yakin akan kepuasan dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada kemampuan merek mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika permasalahan dalam proses konsumsi produk muncul secara tak terduga. *Brand trust* merupakan persepsi pelanggan akan kehandalan suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, proses transaksi atau kegiatan interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Bambang & Heriyanto, 2017).

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau *et al.*, (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *band trust*, yaitu:

1. Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik merek memiliki peran penting untuk menentukan pengambilan keputusan untuk dapat percaya pada suatu merek. Hal ini karena pelanggan telah melakukan penilaian sebelum membeli, berikut karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:
 - a. *Brand reputation*. Persepsi pelanggan bahwa merek yang memiliki reputasi bagus sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

- b. *Brand predictability*. Prediksi yang berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi pelanggan bahwa merek dapat diprediksikan berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.
 - c. *Brand competence*. Dalam hal ini merek memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah yang dihadapi pelanggan dan akan memenuhi kebutuhan pelanggan. kemampuan adalah elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan, pelanggan dapat mengetahui kemampuan merek dengan cara menggunakan langsung suatu produk atau juga bisa komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Penilaian pelanggan terhadap merek perusahaan juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sebagai berikut:
- a. Kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in the company*). Rasa percaya terhadap perusahaan bahwa perusahaan itu bagus, perusahaan bonafit, dan mampu menciptakan produk berkualitas.
 - b. *Company reputation*. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan mempunyai reputasi atau citra kesetaraan yang berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut.
 - c. Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan. persepsi pelanggan terhadap perusahaan, bahwa perusahaan memiliki motif yang

menguntungkan berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dilahirkan perusahaan.

d. Integritas perusahaan. Persepsi pelanggan yang sesuai dengan prinsip-prinsip logis, misalnya berlaku jujur, bertindak etis dan menepati janji.

3. Karakteristik pelanggan merek (*consumer-brand characteristic*), Karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena dalam suatu hubungan tidak satu arah dan setiap kelompok saling mempengaruhi hubungannya dalam hubungan kelompok lain. Karakteristik hubungan pelanggan dengan citra merek meliputi: *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan dengan merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan.

2.2.2.3 Dimensi Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *brand trust* yaitu: (1) Percaya pada merek; (2) Dapat diandalkan; (3) Jujur; (4) Keamanan. Penjelasan singkat mengenai indikator pengukuran *brand trust* sebagai berikut:

1. Percaya pada merek. Kepercayaan terhadap merek adalah ketika merek telah memenuhi janjinya terhadap pelanggan bahwa merek telah menciptakan keseluruhan dengan baik (Gecti & Zengin, 2013).
2. Dapat diandalkan. Hal ini artinya tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3. Jujur. Merek yang jujur (tepat) pada pelanggan. Hal ini artinya tingkatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa merupakan merek yang jujur (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
4. Keamanan. Kejujuran merupakan cara merek dapat membangun kepercayaan secara emosional dan kesesuaian dengan janji yang diberikan serta dapat dibuktikan (Matzler *et al.*, 2008).

Brand Trust dalam konteks Islam. Penting untuk diketahui bahwa ada keterkaitan antara kondisi hati seseorang dalam mengelola bisnis dengan performa bisnis itu sendiri. Jika hati seseorang dalam keadaan baik, bisnis yang dijalankanpun cenderung memiliki kualitas tinggi dalam hal pelayanan kepada pelanggan, mampu membangun *brand image* yang positif dan menciptakan posisi yang baik dalam benak pelanggan. Bisnis semacam itu disukai oleh pelanggannya dan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bisa berdampak pada pembelian ulang dan pelanggan tidak mudah beralih dengan merek lain.

Dalam Islam, kepercayaan dikenal sebagai amanah. Prinsip amanah dalam suatu bisnis telah dicontohkan oleh Rasulullah. Beliau selalu menjaga sikap amanah, Oleh karena itu para pelanggan merasa simpati dan dengan sukarela melakukan transaksi bisnis dengan beliau. Perintah untuk selalu bersikap amanah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Penjelasan Ash-Siddieqy & Hasbi (2011) dalam tafsir Al-Qur’anul Madjid An-Nur mengenai penafsiran ayat tersebut mengatakan bahwa “Allah memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk bertaqwa dan menyembah-Nya seolah-olah mereka melihat-Nya. Mereka juga diperintahkan untuk selalu yang berbicara mengatakan dengan kata-kata benar, lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang dari kebenaran”. Dalam konteks ini, Rasulullah selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat juga tidak mengingkari janji. Semua tindakan tersebut merupakan perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Orang yang selalu menjaga amanah akan mendapatkan banyak keberuntungan. Hal yang sama juga berlaku dalam bisnis busana muslim Rabbani. Jika manajemen perusahaan memiliki kejujuran, ketepatan dalam menjaga amanah, hal ini akan memungkinkan perusahaan membangun *brand trust* (kepercayaan merek) yang kuat. Kepercayaan ini akan menarik hati pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan *brand trust* dalam konteks Islam, menuntut adanya amanah yang harus dijaga dalam transaksi jual beli, dengan menghindari segala bentuk penipuan, ingkar janji, dan perilaku tercela lainnya yang dapat merusak kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan ini, produk atau jasa suatu perusahaan dapat menarik hati pelanggan dan menjalankan transaksi sesuai dengan aturan agama yang baik dan benar.

2.2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Berarti kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 2008). Menurut kamus psikologi, kepuasan merupakan perasaan subyektif yang muncul setelah suatu tujuan dicapai, baik itu tujuan fisik maupun psikologis . Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Penelitian evaluatif dilakukan setelah proses pemilihan dan penggunaan produk atau jasa ini bertujuan untuk menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas mengenai definisi kepuasan pelanggan dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk berupa barang atau jasa. Hal ini mencakup perasaan pelanggan setelah mereka melakukan atau menikmati sesuatu, dimana hasil atau pengalaman yang diperoleh dari pilihan mereka sama atau bahkan melebihi harapan yang pelanggan persepsikan sebelumnya. Ketika hasilnya sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, ketika hasilnya melebihi harapan pelanggan akan

sangat puas, tetapi jika hasilnya tidak sesuai atau dibawah harapan maka pelanggan tidak puas bahkan kecewa.

2.2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Candra (2012) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut (*worth of mouth*).

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
 - a. Berpotensi sebagai sumber peningkatan pendapatan dimasa depan dengan melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
 - b. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama utamanya pada biaya komunikasi, layanan pelanggan dan penjualan.
 - c. Menekan risiko berkaitan dengan prediksi aliran kas masa depan.
 - d. Meningkatkan toleransi harga utamanya kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih ke pemasok lain.
 - e. Rekomendasi penyebaran dari mulut ke mulut (*worth of mouth*)
 - f. Pelanggan cenderung akan lebih reseptif terhadap produk.
 - g. Meningkatnya *bargaining power* (daya tawar) relatif perusahaan terhadap pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2008), terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya: (1) Kinerja (*performance*); (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); (3) Keandalan (*reliability*); (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*); (5) Daya tahan

(*durability*); (6) *Serviceability* ; (7) Estetika ; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Berikut ini penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja menurut KBBI adalah sesuatu yang dicapai atau kemampuan kerja. Dapat digambarkan dari garis indikator melalui kecepatan, kemudahan, kenyamanan yang dihasilkan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap, fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*). Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan, maka semakin besar produk dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi.
5. Daya tahan (*durability*). Dimensi ini berkaitan dengan umur seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Serviceability*. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, keramahtamahan layanan.
7. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indra (rasa, aroma, suara, bentuk dan sebagainya).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, biasanya karena kurangnya pengetahuan pada ciri-ciri produk yang akan dibeli maka

konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

2.2.3.4 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Adapun pendapat yang menyebutkan lima dimensi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2020) diantaranya: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas Pelayanan; (3) Emotional; (4) Harga; (5) Kemudahan. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasakan puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional akan menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.
2. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan dalam bidang jasa akan membuat pelanggan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan berkemungkinan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama.
3. Emotional. Pelanggan akan merasa bangga bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas suatu produk tetapi diperoleh dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi pelanggan dari biaya yang dikeluarkan, karena biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa maka pelanggan cenderung berekspektasi lebih tinggi.
5. Kemudahan. Pelanggan akan semakin merasa puas jika relatif nyaman, mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa pelayanan.

Menurut Kotler (2001), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya: (1) Sistem Keluhan dan Saran; (2) *Ghost Shopping*; (3) *Lost Customer Analysis*; (4) Survei Kepuasan Pelanggan. Berikut penjelasan singkat dari masing-masing metode tersebut:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan pada tempat yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa. Dengan metode ini akan memperoleh informasi-informasi yang bisa memberikan ide baru dan masukan kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk cepat tanggap menyelesaikan masalah atau keluhan yang ada. Tetapi metode ini tidak efektif karena bersifat pasif yang sulit untuk mendapatkan gambaran penuh bahwa atas kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu metode dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian melaporkan temuannya di lapangan

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian pada perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan berusaha menghubungi kembali pelanggan yang sudah berhenti membeli produk atau bahkan berpindah ke pemasok lain, agar mengetahui mengapa bisa terjadi, supaya perusahaan mengambil kebijakan untuk memperbaiki selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. melalui survei pelanggan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari pelanggan, dan juga memberikan sebuah sinyal positif bahwa perusahaan perhatian terhadap pelanggannya.

Dalam perspektif Islam, kepuasan dikaitkan dengan pemahaman bahwa itu tidak dapat dipaksakan kepada pelanggan, tetapi harus muncul atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa adanya unsur tekanan dalam menyukai suatu merek atau produk. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-ma'idah ayat 100, yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah (Muhhammad), "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal, agar kamu beruntung".*

Penjelasan tafsir dari Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an, bahwa umat manusia diperintahkan untuk tidak mengerjakan perbuatan buruk dan mengajak umat manusia untuk mengerjakan perbuatan kebaikan. Dalam ayat

ini juga diterangkan bahwa keberuntungan hanya bisa didapat dengan ketaqwaan, barang siapa yang meninggalkan ketaqwaan maka ia akan mendapatkan kerugian dan kehilangan keberuntungan. Dalam pandangan Islam, kepuasan dikenal sebagai masalah, yaitu kondisi dimana kebutuhan, baik yang bersifat fisik maupun spiritual terpenuhi. Islam sangat menitikberatkan pada keseimbangan antara kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan pada nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, termasuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi dan digunakan adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya. Serta menghindari sikap berlebihan (isrof) dan pemborosan (tabdzir).

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seseorang yang bekerja sebagai pemasar atau pembisnis online perlu memahami dengan baik bagaimana pelanggan berperilaku dalam mengambil keputusan pembelian (Irawan, 2020). Keputusan pembelian merupakan sikap pelanggan untuk membeli atau untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan dan dipercaya akan memuaskan dan pelanggan bersedia untuk menanggung akibat yang mungkin terjadi dari suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada juga yang kompleks. Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2008) membagi proses pengambilan keputusan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan waktu yang cukup singkat karena sudah sering melakukan pembelian. dalam pengenalan kebutuhan dan mendapatkan produknya melalui iklan atau melihat produk tersebut di pajangan (*display*) rak toko. Tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian kategori paling rendah.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan yang membutuhkan sedikit lebih banyak waktu untuk membandingkan satu merek produk dengan merek produk yang lain. Tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian kategori rendah tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan pengambilan keputusan rutin, karena konsumen mempertimbangkan banyak alternatif.

3. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan yang paling kompleks dan membutuhkan waktu lama karena membutuhkan beberapa kriteria, biasanya dilakukan pada pembelian produk yang belum dikenal atau jarang dibeli. Tingkat keterlibatan paling tinggi karena pengambilan keputusan dilakukan biasanya pada barang atau jasa yang belum pernah dibeli atau jarang dibeli sehingga membutuhkan beberapa kriteria untuk dilakukan evaluasi.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hair (2001) dalam Kotler & Keller (2021), ada empat faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter penting dalam suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur yang lain yang akan dilestarikan turun temurun dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Elemen budaya seperti nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum.

2. Faktor Sosial

Konsumen berinteraksi dengan kelompok yang memberikan pengaruh, opini, dan anggota keluarga untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan persetujuan keputusan pembelian. Konsumen juga lebih suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi.

3. Faktor Individual

Setiap individu pasti juga memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda, maka keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang dimiliki masing-masing individu seperti: jenis kelamin, usia, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, pekerjaan.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti: persepsi, motivasi, kepercayaan, dan sikap yang mana faktor tersebut digunakan konsumen sebagai alat untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta untuk mengambil tindakan.

2.2.4.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang baik akan terus mencoba memahami penuh proses pengambilan keputusan pelanggan, dari belajar, memilih, menggunakan, dan

dalam memposisikan produk. Dalam proses pengambilan keputusan pelanggan tidak selalu melewati lima tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Melainkan pelanggan akan melalui beberapa tahapan sesuai dengan kebutuhan akan produk yang mau dibelinya.

Menurut Kotler & Keller (2021) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Identifikasi Masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Penjelasan dari masing-masing tahap proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah, dalam tahap ini setiap konsumen sadar akan masalah kebutuhan yang dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal dari masing-masing individu.
2. Pencarian informasi, dalam tahap kedua ini konsumen akan berusaha untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pribadi, publik, komersial.
3. Evaluasi alternatif, dalam tahapan ketiga ini konsumen melakukan evaluasi dengan cara membuat referensi pilihan merek dalam satu kebutuhan produk. Hal ini akan membuat konsumen lebih memilih merek yang memiliki manfaat cenderung lebih banyak sesuai yang dibutuhkan.

4. Keputusan pembelian, dalam tahapan keempat ini konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada produk yang disukai dan akan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, dalam tahapan terakhir ini konsumen akan mendapatkan dua perasaan yaitu merasakan puas atau sebaliknya tidak merasakan kepuasan karena tidak sesuai dengan harapan atas pembelian yang dilakukan.

2.2.4.4 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan enam dimensi pengukuran keputusan pembelian diantaranya: (1) Pilihan produk; (2) Pilihan merek; (3) Pilihan penyalur; (4) Waktu pembelian ; (5) Jumlah pembelian; (6) Metode pembayaran. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut:

1. Pilihan produk. Dalam hal ini pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan uangnya untuk hal lainnya.
2. Pilihan merek. Dalam hal ini pelanggan akan memilih dan mengambil keputusan pada merek yang akan menjadi pilihannya untuk dibeli.
3. Pilihan penyalur. Dalam hal ini pelanggan dihadapkan pada pilihan untuk mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian pelanggan dapat berubah-ubah, ada yang sebulan sekali atau bahkan setahun sekali sesuai tingkat kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian. Jumlah pembelian. Dalam hal ini pelanggan mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Metode pembayaran. Setiap melakukan pembelian pelanggan akan melakukan pembayaran, dalam hal ini pelanggan akan mengambil keputusan menggunakan metode pembayaran tunai atau menggunakan kartu kredit.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian penting untuk diingat bahwa tidak boleh ada tekanan atau paksaan dari perusahaan terhadap pelanggan. Artinya pelanggan berhak membuat keputusan pembelian sesuai keinginannya sendiri. Dengan menghormati hak tersebut, transaksi jual beli akan dianggap sah menurut hukum.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bati (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas*

dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat. Mencari harta diperbolehkan dengan cara berdagang atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa satu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur dzalim kepada orang lain, baik individu maupun masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap menyuap dan sebagainya. Semua perbuatan itu tidak dibenarkan dalam Islam dan merupakan perbuatan tercela (Quraisy, 2021).

Kesimpulannya keputusan pembelian dalam konteks Islam, bahwa setiap individu atau kelompok melakukan jual beli tetapi harus dengan cara yang benar, tidak boleh ada unsur paksaan dari manapun, semuanya harus saling setuju dan sukarela. Dan setiap individu berhak menentukan pilihannya sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

2.3 Hubungan Antarvariabel Penelitian

2.3.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena untuk membedakan produk atau jasa dengan pesaing lainnya (Susanto & Wijarnako,

2004) . Merek bisa ditiru tetapi citra merek yang sudah tertanam dibenak pelanggan tidak bisa ditiru, karena tanpa citra yang positif dan kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, dan meminta mereka untuk membayar dengan harga tinggi. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen merupakan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Hadian (2022) mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan gojek online menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Karmila & Barlian (2023), Ayu *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pendukung lain juga dalam penelitian Nisa & Kusuma (2023) variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin kuat kepercayaan merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu produk Hanila & Wulandari (2019). Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau

merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal (Andriani & Ngatno, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Martin & Nasib (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Politeknik Unggul LP3M menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pendukung lain juga dilakukan oleh Hanila & Wulandari (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.3 Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah keputusan pembelian dilakukan konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir seseorang untuk dapat merasakan puas atau tidaknya terhadap sebuah jasa atau produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Haryoko (2020) mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan Alfamart cabang Cikokol Tangerang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021); Paludi & Nurchorimah (2021); Iyut & Sumitro (2020) bahwa keputusan pembelian berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H3: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image berperan penting dalam mempengaruhi minat suatu keputusan, yang mana citra merek akan berperan untuk pelanggan dapat membedakan merek perusahaan dengan merek lainnya (Erkmen & Hancer, 2019). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian HP Oppo menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Inggasari & Ngatno (2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

2.3.5 Hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek juga berperan dalam keputusan pembelian, karena jika konsumen sudah percaya terhadap sebuah merek maka akan semakin yakin pula memutuskan membeli produk atau merek tersebut. Apabila kepercayaan merek sudah tertanam dalam benak konsumen akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen (Hanila & Wulandari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Salam & Abdiyanti (2022) yang mengkaji pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Pada skincare MS GLOW di Sumbawa, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian *Tirtayasa et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H5: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

2.3.6 Hubungan *brand image* dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah (2021) mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Logitech menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H6: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian

2.3.7 Hubungan *brand trust* dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iyut & Sumitro (2020) mengenai pengaruh kepercayaan merek dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada bedak Marcks menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

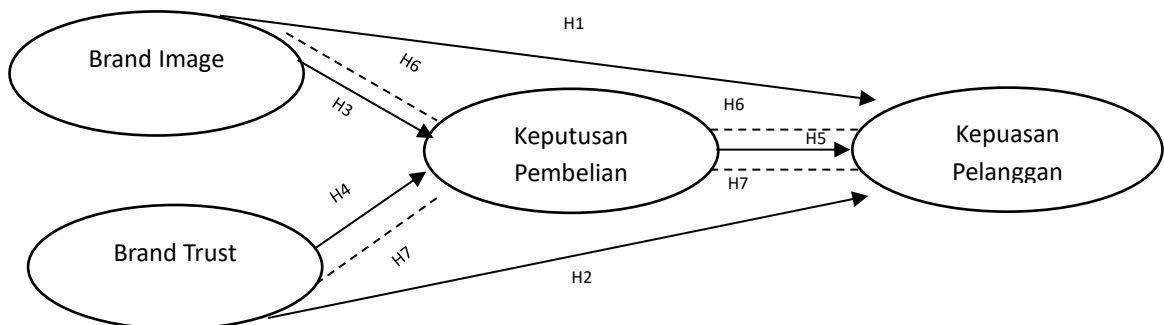
melalui keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H7: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menyusun kerangka konseptual untuk menggambarkan bagaimana pengaruh variabel dependen *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan juga menggambarkan bagaimana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen melalui variabel mediasi.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan:

-----> = Uji secara simultan (hubungan langsung variabel X, variabel Z dan Variabel Y).

————> = Uji secara parsial (hubungan tidak langsung variabel X dan Variabel Y dimediasi variabel Z)

X1= Variabel Independen *Brand Image*

X2= Variabel Independen *Brand Trust*

Y = Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Z = Variabel Mediasi Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan bagaimana metode yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun cakupan pada bab ini yaitu: jenis pendekatan yang digunakan, objek dan subjek, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, teknik pengumpulan data, instrumen, dan analisis data. Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan dari masing-masing:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Margono dikutip oleh Darmawan (2014) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, dan menaksir serta meramalkan hasilnya. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat explanatory dengan menggunakan survei sehingga harus ada penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan sebab akibat (Darmawan, 2014). Hal tersebut berkaitan dengan alasan peneliti yaitu untuk menguji variabel *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang tidak dapat diukur dengan hanya satu orang saja, namun harus dengan jumlah sampel yang besar.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun yang akan menjadi objek penelitian ini yaitu produk Rabbani. Sedangkan untuk subjeknya yaitu pengguna atau konsumen produk Rabbani di Kota Malang. Outlet Rabbani di Kota Malang terdapat 3 outlet, yang berlokasi di Jalan Gajayana nomor 35A, Jalan Letjend S. Parman nomor 42B, dan Jalan Bandulan gang 8 nomor 483. Untuk pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena perkembangan yang pesat industri *fashion* di Kota Malang (beritajatim.com) dan semakin banyak berdirinya outlet-outlet yang menjual berbagai macam model *fashion*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan keseluruhan karakteristik dari objek yang akan diteliti (Mardalis, 2003). Populasi bersifat banyak dan luas, dan populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk *fashion* merek Rabbani. Adapun jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian (Mardalis, 2003). Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Malhotra (2009) karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti. Penarikan sampel pada teori ini paling sedikit empat

sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Item pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 32, maka sampel yang digunakan $32 \times 5 = 160$. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini sampel termasuk dalam *non-probability sampling*, dikarenakan terdapat kriteria penilaian yang ditentukan peneliti untuk mengidentifikasi responden. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Darmawan, 2014). Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan konsumen produk Rabbani yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali.
2. Responden merupakan konsumen produk Rabbani yang berusia 15 tahun ke atas. Alasan pemilihan usia minimal 15 tahun karena dalam psikologi bahwa usia tersebut masuk dalam kategori fase remaja pertengahan dimana karakteristik yang dimiliki usia ini adalah lebih memperhatikan hal yang berkaitan dengan fisik terutama cara berpenampilan dan semakin meningkat kepercayaan dirinya dalam hal mengambil sebuah keputusan (Ahyani & Astuti, 2018).

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden (Darmawan, 2014). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen produk fashion merek Rabbani. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi atau laporan penelitian dari dinas maupun instansi ataupun sumber data lainnya yang menunjang penelitian (Darmawan, 2014). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literature yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu, internet dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang diambil dan alat-alat yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data (Darmawan, 2014). Teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti observasi, survei, wawancara dan dokumentasi. Merujuk hal tersebut maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik survei. Survei menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau di masa kini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan dengan variabel. Kemudian tujuan peneliti menggunakan metode survei untuk memenuhi kelengkapan data secara terperinci. Bentuk dari model survei yang dilakukan peneliti yaitu berupa kuesioner skala likert dalam bentuk pertanyaan/pernyataan, dengan membagikan kuesioner secara langsung

kepada responden yaitu konsumen produk Rabbani, untuk mengumpulkan data responden. Adapun alternatif jawabannya menggunakan 5 tingkat alternatif jawaban dengan masing-masing memiliki skor yang berbeda. Penelitian survei ini terhitung dilakukan selama 1 bulan. Tepatnya sejak 25 Oktober sampai 19 November diberbagai tempat di Kota Malang.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Darmawan (2014)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel penelitian yaitu unsur-unsur dalam penelitian yang tergantung pada variabel yang diperoleh dalam judul penelitian, dimana di dalamnya menjelaskan cara-cara yang mengharuskan seseorang mendapatkan data sesuai konsep yang diperlukan, kemudian dapat menyimpulkan hasilnya. Berikut definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (Darmawan, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand mage* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2014). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadikan hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Z).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)		
<i>Brand Image</i> Kotler dan Keller (2009)	<i>Favorable</i>	Yang dimaksud <i>favorable</i> dalam penelitian ini adalah persepsi atas keunggulan yang dimiliki produk <i>fashion</i> merek Rabbani dibandingkan dengan merek lain terkait unsur-unsur citra yang melekat.		
	<i>Strenghtness</i>	Yang dimaksud <i>strenghtness</i> dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terkait		

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)		
		stabilitas dan daya tahan merek Rabbani dalam industri <i>fashion</i> .		
	<i>Uniqueness</i>	<i>Uniqueness</i> dalam penelitian ini adalah produk <i>fashion</i> merek Rabbani memiliki karakteristik atau ciri khas yang tidak dimiliki dan menjadi pembeda dengan produk pesaing.		
<i>Brand Trust</i> Lau, G.T., & Lee (1999)	<i>Brand Characteristic</i>	Dalam penelitian ini yang dimaksud <i>brand characteristic</i> adalah karakter khusus yang dimiliki produk <i>fashion</i> merek Rabbani, yang mencakup aspek kualitas bahan, manfaat produk, gaya/ style.		
	<i>Brand Company</i>	<i>Brand company</i> dalam penelitian ini adalah karakter khusus perusahaan <i>fashion</i> merek Rabbani yang menjadi kepercayaan konsumen seperti aspek reputasi perusahaan, relevansi iklan, kemampuan berinovasi.		
Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2008)	Kemantapan Membeli setelah mengetahui informasi produk	Yang dimaksud kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dalam penelitian ini adalah kemantapan dan keyakinan konsumen		

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)		
		melakukan pembelian produk <i>fashion</i> merek Rabbani berdasarkan aspek citra positif dan kepercayaan merek.		
	Memutuskan Membeli Karena Merek Disukai	Yang dimaksud memutuskan membeli karena merek disukai dalam penelitian ini adalah konsumen produk <i>fashion</i> merek Rabbani memiliki preferensi atau ketertarikan yang kuat terhadap merek berdasarkan aspek citra positif dan kepercayaan merek.		
	Memutuskan Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Yang dimaksud memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam penelitian ini adalah kemampuan produk <i>fashion</i> merek Rabbani memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas aspek citra positif dan kepercayaan merek.		
Kepuasan Pelanggan Lovelock dalam Tjiptono (2008)	Kualitas produk yang dipersepsikan	Yang dimaksud kualitas sproduk yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah terpenuhinya persepsi konsumen atas kualitas produk <i>fashion</i> merek Rabbani		

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)		
		yang disebabkan aspek citra merek dan kepercayaan merek setelah melakukan keputusan pembelian.		
	Sesuai dengan spesifikasi	Yang dimaksud sesuai dengan spesifikasi adalah kesesuaian merek Rabbani menyajikan produk yang sesuai dengan kriteria, standar dan harapan konsumen atas aspek citra dan kepercayaan merek yang menyebabkan timbulnya rasa puas yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produknya.		

Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tujuannya yaitu untuk mengukur besaran atau presentase variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini alat ukur/ instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Instrumen ini disusun berdasarkan skala pengukuran yang telah dikaji dari berbagai pendapat ahli mengenai dimensi dan indikator pengukuran dari setiap variabel yang digunakan. Oleh karena itu, untuk meyakinkan hasil data yang diperoleh, peneliti perlu menguji kelayakan alat ukur penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji

reliabilitas. Berikut ini peneliti memaparkan hasil pengolahan data untuk uji instrumen penelitian yang telah diperoleh dari 30 responden.

Pada tahapan ini terdapat dua langkah yang dilakukan, diantaranya melihat nilai AVE dan nilai *outer loadings*. Untuk kriteria nilai AVE dan *outer loadings* yaitu > 0.50 (Yamin & Kurniawan, 2011). Hasil output model dapat dilihat (pada lampiran 2) hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel dan nilai *outer loadings* setiap indikator > 0.50 .

3.8.1 Uji Validitas

Untuk melihat tingkat validitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program statistik berupa *software* SmartPLS versi 4. Dalam program SmartPLS terdapat dua langkah untuk menganalisis validitas instrumen penelitian, diantaranya *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk melihat *convergent validity* dengan melalui nilai *outer loadings* dan nilai AVE, seperti yang telah disajikan pada tabel 3.3. Adapun ketentuan nilai *outer loadings* dan nilai AVE > 0.50 maka dikatakan valid. Langkah kedua dengan melihat *discriminant validity*, dengan ketentuan apabila nilai konstruk dari variabel yang sama $>$ dari konstruk variabel yang berbeda, maka dikatakan valid (Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut disajikan tabel hasil pengujian nilai AVE, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.541
<i>Brand Trust</i>	0.562
Keputusan Pembelian	0.571
Kepuasan Pelanggan	0.556

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen nilai AVE telah memenuhi kriteria > 0.50 , selanjutnya uji validitas konvergen juga dilihat pada nilai *outer loading* (dapat dilihat pada lampiran 2).

Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas berdasarkan *discriminant validity*, berikut disajikan pada tabel 3.4 nilai konstruk pada kriteria *fornell-larcker* dan *cross loading*. Berikut disajikan hasil pengujian *fornell-larcker*:

Tabel 3.4

Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criteria

	X₁	X₂	Z	Y
X₁	0.756			
X₂	0.653	0.750		
Z	0.607	0.636	0.746	
Y	0.503	0.610	0.685	0.756

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Pengujian validitas konstruk melalui kriteria nilai *fornell-larcker* dengan ketentuan apabila nilai korelasi dari variabel laten yang sama memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten yang berbeda maka dikatakan valid. Berdasarkan uji pada tabel 3.4 diketahui bahwa nilai korelasi masing-masing variabel tersebut menunjukkan posisi nilai lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten yang berbeda, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dikatakan valid berdasarkan kriteria nilai *fornell-larcker*. Selanjutnya validitas diskriminan juga dapat dilihat pada nilai *cross loading* (dapat dilihat pada lampiran 2).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menjadi syarat bagi validitas suatu penelitian. Apabila alat ukur tidak reliabel maka tidak valid dan tidak dapat dijadikan alat ukur yang sah. Uji reliabilitas hasilnya diukur melalui korelasi antar jawaban disetiap item

pernyataan yang serupa, melalui bantuan program statistik dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Jika hasilnya menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0.60 maka dapat dikatakan reliabel (Narimawati & Sarwono, 2017). Berikut disajikan hasil uji instrumen reliabilitas penelitian:

Tabel 3.5
Reliability's Construct

Variabel Laten Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0.927	0.933	0.938
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0.803	0.805	0.865
Keputusan Pembelian (Z)	0.873	0.879	0.902
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.864	0.875	0.896

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3.5 yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebagai indikator apakah suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dengan melihat kriteria nilai *cronbach's alpha* yaitu > 0.60 (Narimawati & Sarwono, 2017). Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji instrumen penelitian ini, setelah melakukan proses uji validitas dan reliabilitas 32 indikator dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada tahapan penelitian selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai proses mengolah data pada suatu pola, kategori dan satuan dasar. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menanggapi suatu permasalahan, mengatasi suatu pernyataan/ dugaan dan

membuat ringkasan yang meliputi hasil, implikasi dan saran yang ditujukan untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini terdapat dua pendekatan analisis data yaitu secara deskriptif dan statistik.

3.9.1 Analisis Data Secara Deskriptif

Menurut Hasan (2004), analisis deskriptif penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Dimana pada penelitian parametrik yang menggunakan data interval pengujian dilakukan melalui pengukuran tingkat kerandoman populasi yang didasarkan pada hasil data sampel. Kemudian untuk mengetahui persentase pengukuran instrumen melalui skala likert, berikut ini terdapat rumus yang digunakan peneliti untuk melakukan pengolahan data distribusi frekuensi skor kuesioner menggunakan skala likert (McLeod, S 2023).

Rumus Indeks (%)

Indeks = Total skor (N) / Total skor tertinggi (Y) x 100

$$\text{Indeks} = N / 800 \times 100$$

N = 160 (jumlah responden yang memilih) x Pn (pilihan skor likert)

Y = 5 (skor tertinggi likert) x 160 (jumlah responden) = 800

3.9.2 Analisis Data Secara Statistik

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis mana yang diajukan, akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, metode analisis data statistik yang digunakan adalah *Partial*

Least Square (PLS). Analisis *Partial Least Square (PLS)* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis dan desain penelitian, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan *partial least square (PLS)* dengan bantuan *software* SmartPLS 4. PLS adalah metode analisis yang powerful, karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar.

Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

1. Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
2. PLS ialah metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat.

3.9.2.1 Measurement (Outer Model)

Measurement model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan *reliabilitas instrument*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi

responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner (Haryono, 2016).

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid atau mempunyai nilai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut memang dapat mengukur apa yang hendak diukur (Husna & Suryana, 2017). Dalam penelitian ini untuk menilai uji validitas menggunakan outer model, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability dapat dilihat dari nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai outer loading > 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2011). Selain *loading factor*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menjadi ukuran dalam menilai *convergent validity*. Ukuran *convergent validity* dapat dikatakan baik jika nilai AVE minimal 0.5 (Haryono, 2016).

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur validitas indikator variabel dengan tujuan bahwa suatu indikator cocok menjadi pengukur bagi konstruksinya, dengan kriteria setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *forneel-larcker* dan nilai *cross loading*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur dan menggali informasi yang diperlukan Husna &

Suryana (2017) penelitian menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian dari masing-masing item dalam suatu tabel, dimana instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6.

3.9.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian dengan inner model bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara variabel eksogen dengan endogen, apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti. Berikut pengujian dalam inner model, diantaranya:

a. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Adapun uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF. Ketentuannya jika nilai $VIF < 5$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai $VIF > 5$ artinya terjadi multikolinearitas (Sarstedt & Cheah, 2019).

b. R-Square

R-square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria nilai R-square adalah jika memiliki nilai > 0.67 dan < 1.0 maka dikatakan layak dan kuat, apabila nilai $> 0.33 < 0.67$ dikatakan layak dan moderat, dan apabila nilai $> 0.19 < 0.33$ maka dikatakan layak dan lemah (Narimawati & Sarwono, 2017).

c. F-Square

F-Square bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Adapun kriteria nilai F-square yaitu jika nilai > 0.35 dan < 0.15 dianggap memiliki efek besar, apabila nilai > 0.15 dan < 0.02 dianggap memiliki efek sedang, apabila nilai > 0.02 dan < 0.15 dianggap memiliki efek kecil, dan apabila nilai < 0.2 maka diabaikan (Hair *et al.*, 2021).

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian untuk mengetahui model yang sedang diteliti memiliki makna statistik atau tidak. Uji hipotesis juga berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, dilakukan 2 pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun kriteria dalam pengujian ini, jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, atau $p \text{ value} < 0.05$ (Hair *et al.*, 2021)

Adapun nilai t_{tabel} ditentukan dengan nilai alpha 0.05, dan uji yang digunakan dalam penelitian ini dua arah (*two tailed*), maka $\alpha/2$, sehingga nilai yang digunakan adalah $0.05/2 = 0.025$ sebagai nilai alpha pada tabel. Selanjutnya untuk menghitung t_{tabel} adalah *degree of freedom* (df) = jumlah data (n) – 2 (Narimawati & Sarwono, 2017). Dalam penelitian ini t_{tabel} menunjukkan nilai 1.975 diperoleh dari melihat t_{tabel} dengan menghitung df yang hasilnya $df = n - 2, 160 - 2 = 158$.

Dalam pengujian mediasi, pengaruh mediasi diuji dengan menggunakan metode analisis jalur. Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variabel intervening, untuk menguji signifikansi pengaruh

tidak langsung perlu menguji nilai t dari koefisien ab . Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat menyimpulkan efek mediasi. Prosedur pemeriksaan ada atau tidaknya pengaruh variabel mediasi terhadap variabel lain dilakukan sebagai berikut: (1) Memverifikasi pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan variabel mediasi. (2) Memverifikasi pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. (3) Memverifikasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. (4) Memverifikasi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2021):

Untuk menentukan keputusan hipotesis:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

H1: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

- a. T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0.05) = 1.975

- b. T_{hitung} didapat dari hasil perhitungan PLS

3. Kriteria keputusan

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dapat disimpulkan untuk menentukan H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 PROFIL OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

4.1.1 Profil Obyek Penelitian

Rabbani adalah perusahaan *garment* yang bergerak pada ritel busana muslim dengan tagline "Profesor Kerudung Indonesia". Rabbani merupakan salah satu perusahaan Indonesia pertama dan terbesar yang memproduksi kerudung instan, bersama dengan produk lainnya yang juga telah dikembangkan. Pada awal berdirinya hanya fokus pada produksi hijab, seiring berkembangnya zaman Rabbani terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk yang bervariasi. Produk-produk tersebut antara lain busana muslim seperti gamis, tunik, kastun, dan kemko, serta barang-barang lainnya seperti ciput / inner kerudung, kaos kaki, handsock dan aksesoris lainnya. Awal didirikan, Rabbani ingin mengubah pola pikir sebagian besar masyarakat, yang memandang bahwa perempuan yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu, Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan busana muslim adalah perempuan yang modern dan terhormat, serta tampil sopan dan tetap bergaya trendi yang syar'i.

Rabbani awal didirikan pada tahun 1999 dan disahkan menjadi CV. Rabbani Asysa pada tahun 2001, yang dimiliki pasangan bernama Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Untuk kegiatan pemasarannya, CV. Rabbani Asysa memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di JL. Citarum no 20 A Bandung.

Rabbani mampu bersaing dengan *brand-brand fashion* muslim lainnya, ditandai dengan berhasil mendapatkan berbagai penghargaan, diantaranya: *Franchise Top Mind* tahun 2012, *Care Towards The Special Needs of Moslem Community* 2013, *Top Brand* 2015 kategori Kerudung Bermerek, Indonesia Original Brand 2017, *Top Brand* 2019 kategori Busana Muslim, Kerudung Bermerek, Busana Koko, *Top Brand* 2020 kategori Muslim Dess, *Top Brand* 2021 kategori Busana Muslim, *Top Brand* 2022 kategori Busana Muslim, dan *Top Brand* 2023 kategori Busana Muslim.

Visi dan Misi Perusahaan Rabbani

Visi : Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan tersebar di dunia tahun 2024

Misi : Menshibghoh fashion dunia dengan syariah

Lokasi 3 outlet Rabbani di Kota Malang sebagai berikut:

1. Jalan Gajayana No. 35A, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
2. Jalan Letjend S. Parman No. 42B, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.
3. Jalan Bandulan gang 8, No. 483, Kecamatan Sukun, Kota Malang.

4.1.2 Profil Subyek Penelitian

Terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini berupa item yang berfungsi untuk mengidentifikasi profil responden. Dengan diketahuinya profil responden, peneliti dapat menunjukkan kesimpulan hasil analisis penelitian dengan klasifikasi berdasarkan karakteristik responden. Disamping itu, adanya karakteristik yang berbeda pada profil responden menunjukkan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara acak berdasarkan penilaian peneliti.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi obyek penelitian, peneliti telah mengelompokkan profil responden berdasarkan tiga karakteristik diantaranya, (1) jenis kelamin, (2) usia dan (3) frekuensi pembelian. Tujuannya dengan mengetahui profil masing-masing responden dapat memudahkan proses analisis data dan menyimpulkan hasil penelitian. berikut ini tampilan profil responden yang telah diidentifikasi dan persentase berdasarkan tiga karakteristik tersebut.

Tabel 4.1
Profil Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	12	7.5%
		Perempuan	148	92.5%
		Jumlah	160	100%
2.	Usia	15-20 tahun	54	33.75%
		21-25 tahun	83	51.88%
		26-30 tahun	14	8.75%
		31-35 tahun	7	4.37%
		>35 tahun	2	1.25%
		Jumlah	160	100%
3.	Frekuensi Pembelian	1 kali	55	34.38%
		2 kali	27	16.87%
		3 kali atau lebih	78	48.75%
		Jumlah	160	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 3 karakteristik responden. Dari 160 responden, berdasarkan jenis kelamin terdapat sebanyak 12 orang laki-laki yang menjadi responden dan 148 orang perempuan. Artinya, pada penelitian ini persentase laki-laki yang menjadi responden sebesar 7.5%,

sedangkan perempuan sebesar 92.5%. Selisihnya sangat jauh dengan jumlah responden perempuan. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Rabbani lebih banyak didominasi perempuan.

Selanjutnya dari karakteristik golongan usia, responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 21-25 tahun, sebanyak 83 orang atau 51.88% dari total responden. Kemudian pada rentang usia 15-20 tahun menjadi konsumen yang mendominasi kedua sebanyak 54 orang atau 33.75% dari total responden. Dan diposisi ketiga didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau 8.75% dari total responden. Berdasarkan paparan data tersebut menunjukkan bahwa rentang usia konsumen Rabbani didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 21-25 tahun.

Berikutnya, berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian produk Rabbani yang dilakukan oleh responden, pada penelitian ini terdapat 55 responden atau 34.38% yang telah melakukan pembelian produk Rabbani sebanyak 1 kali, selanjutnya terdapat 27 responden atau 16.87% yang telah melakukan pembelian produk Rabbani sebanyak 2 kali, terakhir sebanyak 78 responden atau 48.75% yang telah melakukan pembelian produk Rabbani sebanyak 3 kali atau lebih. Artinya, terdapat 48.75% responden yang memiliki frekuensi pembelian terbanyak.

4.2 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*. Kuesioner terdiri dari 32 pernyataan dan 5 alternatif

jawaban pada masing-masing pernyataan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 responden, sebanyak 160 data responden yang dapat digunakan sedangkan 5 data responden tidak dapat digunakan karena rusak. Setelah proses pengumpulan data terpenuhi maka tahap selanjutnya menghitung dan menganalisis keseluruhan nilai total skor pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan tabel distribusi frekuensi instrumen penelitian yang diolah menggunakan rumus pada bab 3 sub-bab 3.9.1 yang menunjukkan bahwa hasil uji 32 item pernyataan ini memiliki nilai presentase tingkat persetujuan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden

Variabel	Item	Skor					Jumlah (N) Skor*n	Presentase (%) N/800*100
		SS	S	N	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.4	36	77	38	6	3	617	77.1%
	X1.5	94	47	11	3	5	702	87.7%
	X1.6	54	92	6	5	3	669	83.6%
	X1.7	76	65	10	9	0	688	86%
	X1.8	17	97	42	0	4	603	75.3%
	X1.9	38	112	6	4	0	664	83%
	X1.11	61	60	31	0	8	646	80.7%
	X1.13	43	93	17	5	2	650	81.2%
	X2.3	76	59	21	4	0	687	85.8%
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.4	34	106	15	5	0	649	81.1%
	X2.5	23	106	27	0	4	624	78%
Keputusan Pembelian (Z)	Z2	48	97	11	4	0	669	83.6%
	Z3	59	60	23	15	3	669	83.6%
	Z4	37	106	12	5	0	655	81.8%
	Z5	48	97	12	3	0	670	83.7%

Variabel	Item	Skor					Jumlah (N) Skor*n	Presentase (%) N/800*100
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
	Z6	66	81	10	3	0	690	86.2%
	Z7	71	67	15	7	0	682	85.2%
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	56	80	20	4	0	668	83.5%
	Y2	54	92	9	5	0	675	84.3%
	Y3	48	97	6	4	5	659	82.3%
	Y4	23	74	6	4	0	437	54.6%
	Y5	20	114	26	0	0	634	79.2%
	Y7	85	44	5	26	0	668	83.5%

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi responden pada tabel 4.2, variabel *brand image* yang diwakili oleh item (X_{1.4}), (X_{1.5}), dan (X_{1.6}) mayoritas responden mengatakan setuju dengan nilai presentase 77.1 %, 87.7%, 83.6%. Sehingga diartikan bahwa responden menyetujui pernyataan variabel *brand image*. Selanjutnya variabel brand trust yang diwakili oleh item (X_{2.3}), (X_{2.4}), dan (X_{2.5}) mayoritas responden mengatakan setuju dengan nilai presentase 85.8%, 81.1%, 78%, sehingga dapat diartikan bahwa responden menyetujui pernyataan variabel *brand trust*.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian yang diwakili item (Z₂), (Z₃), dan (Z₃) mayoritas responden mengatakan setuju dengan nilai presentase 83.6%, 83.6%, 81.8%, sehingga dapat diartikan bahwa responden menyetujui pernyataan variabel keputusan pembelian. Variabel kepuasan pelanggan yang diwakili item (Y₁), (Y₂), dan (Y₃) mayoritas responden mengatakan setuju

dengan nilai presentase 83.5%, 84.3%, 82.3%, sehingga dapat diartikan bahwa responden menyetujui pernyataan variabel kepuasan pelanggan.

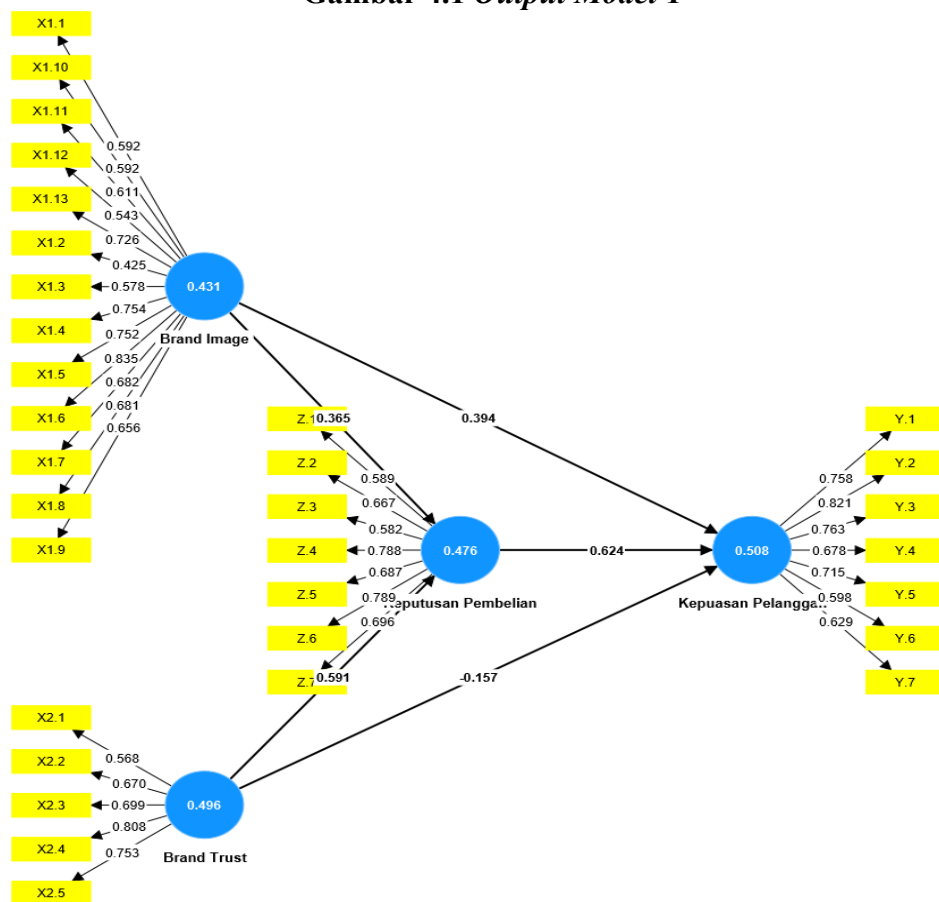
4.3 HASIL ANALISIS STATISTIK

Melanjutkan dari metode penelitian pada bab sebelumnya, teknik analisis data penelitian ini memanfaatkan bantuan program *software* SmartPLS4 untuk menganalisis hasil penelitian secara statistik. Berikut ini peneliti menjelaskan hasil analisis data secara statistik menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Measurement/ Outer Model*)

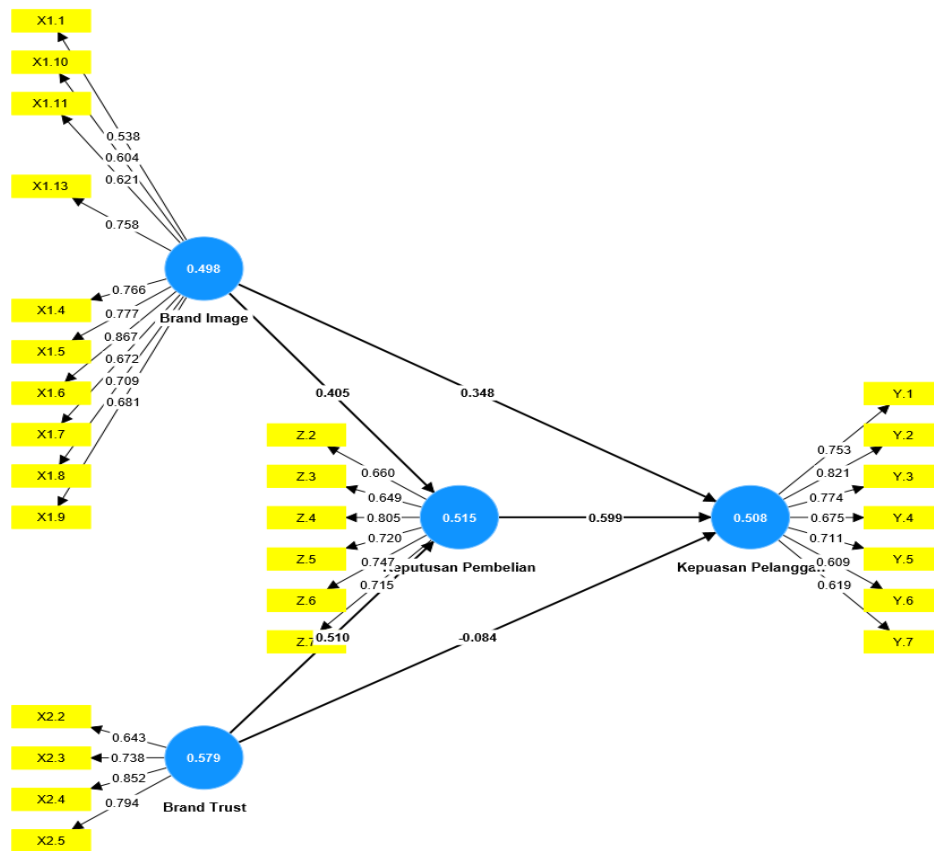
Pada tahap ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai *loading factor*, nilai AVE, dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai *fornell-larcker* dan *cross loading*. Kemudian tahap kedua yaitu pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* (Hamid & Anwar, 2019). Berikut disajikan rangkaian hasil analisis data yang diperoleh:

Gambar 4.1 Output Model 1



Sumber: output SmartPLS4, data primer diolah, 2023

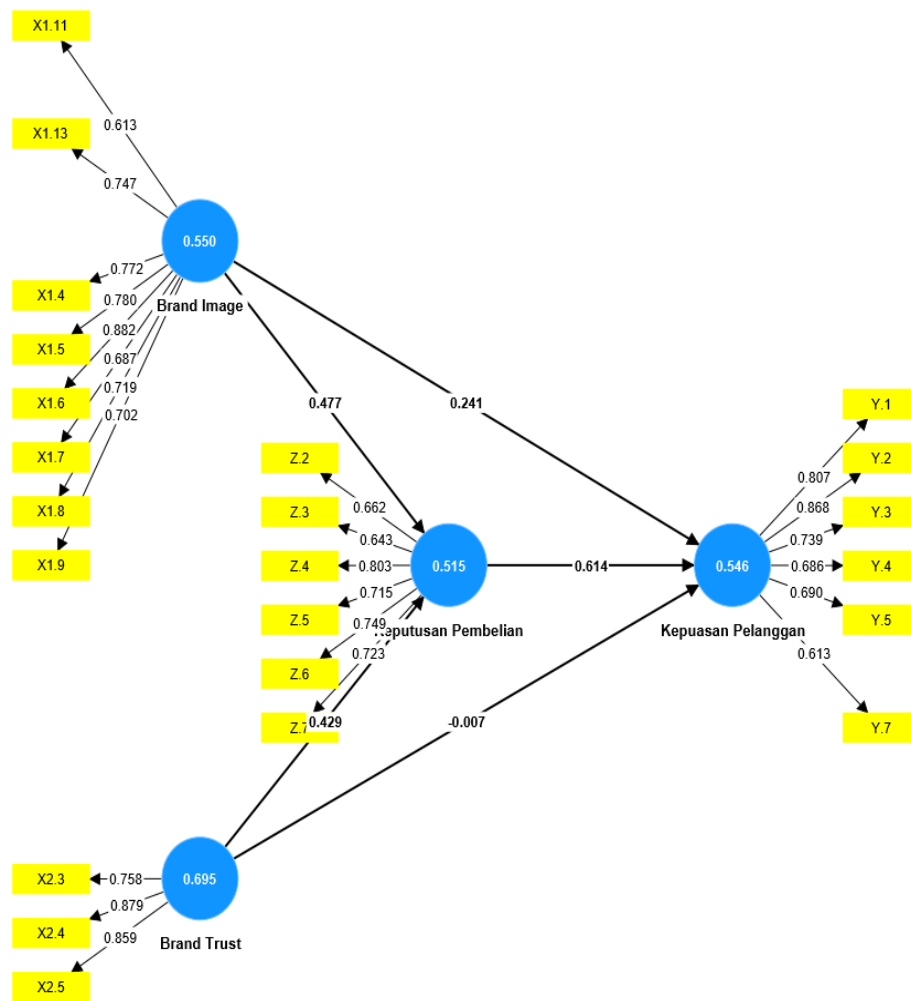
Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah running data di *software* SmartPLS4. Sehingga muncul model dan dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa terdapat variabel yang menunjukkan nilai AVE < 0.50, diantaranya X₁ *brand image* (0.431); X₂ *brand trust* (0.496); dan Z. keputusan pembelian (0.476). Oleh karena itu, berdasarkan prosedur penggunaan SmartPLS yang menyatakan bahwa indikator dari masing-masing variabel tersebut apabila memiliki nilai *outer loadings* terendah seperti X_{1.2} (0.425); X_{1.3} (0.578); X_{1.12} (0.528); X_{2.1} (0.568); dan Z₁ (0.589) maka perlu dikeluarkan dari model (Yamin & Kurniawan, 2011). Selanjutnya mengulang langkah yang sama seperti sebelumnya.

Gambar 4.2 *Output Model 2* setelah eliminasi

Sumber: output SmartPLS4, data primer diolah, 2023

Selanjutnya, setelah menghilangkan indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai nilai AVE < 0.5 , dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa masih ada variabel *brand image* (0.498) yang memiliki nilai AVE < 0.5 , maka perlu dilakukan eliminasi kembali untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai terendah, yaitu diantaranya X_{1.1} (0.538); X_{1.10} (0.604); X_{2.2} (0.643); dan Y₆ (609). Selanjutnya mengulang langkah yang sama seperti sebelumnya.

Gambar 4.3 Output Model 3 setelah eliminasi



Sumber: output SmartPLS4, data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil eliminasi kedua yang dilakukan peneliti, dapat dilihat pada gambar 4.3 nilai AVE *brand image* (0.550), *brand trust* (0.695), keputusan pembelian (0.515), dan kepuasan pelanggan (0.546) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid berdasarkan nilai AVE dan *outer loadings*. Berikut ini merupakan hasil akhir pengolahan data berdasarkan kriteria validitas konvergen (*convergent validity*):

Tabel 4.3
Convergent validity – Validity's Construct dan Outer loadings

	AVE	<i>Outer Loadings</i>
X1. Brand Image	0.550	
X _{1.4}		0.772
X _{1.5}		0.780
X _{1.6}		0.882
X _{1.7}		0.687
X _{1.8}		0.719
X _{1.9}		0.702
X _{1.11}		0.613
X _{1.13}		0.747
X2. Brand Trust	0.695	
X _{2.3}		0.758
X _{2.4}		0.879
X _{2.5}		0.859
Z. Keputusan Pembelian	0.515	
Z _{.2}		0.662
Z _{.3}		0.643
Z _{.4}		0.803
Z _{.5}		0.715
Z _{.6}		0.749
Z _{.7}		0.723
Y. Kepuasan Pelanggan	0.546	
Y _{.1}		0.807
Y _{.2}		0.868
Y _{.3}		0.739
Y _{.4}		0.686
Y _{.5}		0.690
Y _{.7}		0.613

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai AVE *brand image* (0.550), *brand trust* (0.695), kepuasan pelanggan (0.546) dan keputusan pembelian (0.515) yang artinya keseluruhan

variabel memiliki nilai AVE > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid (Yamin & Kurniawan, 2011). Hal tersebut ditegaskan kembali dengan melihat nilai *outer loadings* pada masing-masing indikator secara keseluruhan memiliki nilai > 0.50. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *convergent validity* yang diukur melalui nilai AVE dan *outer loadings*, konstruk penelitian ini dikatakan valid. Selanjutnya selain *convergent validity* untuk menguji validitas dapat dilakukan melalui kriteria *discriminant validity*. Berikut merupakan sajian hasil uji *discriminant validity*:

Tabel 4.4
Discriminant Validity – Fornell-Larcker

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	0.741			
<i>Brand Trust</i>	0.599	0.834		
Kepuasan Pelanggan	0.688	0.576	0.739	
Keputusan Pembelian	0.734	0.715	0.726	0.758

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Pengujian validitas konstruk melalui *discriminant validity* pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai *fornell-larcker* yang berasal dari akar AVE dan menggunakan nilai *cross loadings*. Untuk ketentuannya apabila nilai korelasi dari variabel laten yang sama memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten yang berbeda maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.4 diketahui bahwa nilai korelasi X₁ (0.741) > 0.599; 0.688; dan 0.734. Selanjutnya nilai korelasi X₂ (0.834) > 0.599; 0.576; dan 0.715. Selanjutnya nilai korelasi Y (0.739) > 0.576; 0.688; dan 0.726. Selanjutnya nilai korelasi Z (0.758) > 0.726; 0.715; dan 0.734. Dengan

demikian keseluruhan nilai korelasi masing-masing variabel tersebut menunjukkan posisi nilai tertinggi atau lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten yang berbeda, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dikatakan valid berdasarkan kriteria nilai *fornell-larcker*. Selanjutnya validitas diskriminan juga dapat dilihat pada nilai *cross loading*, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Discriminant Validity – Cross Loadings

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
X _{1.4}	0.772	0.334	0.560	0.530
X _{1.5}	0.780	0.351	0.555	0.509
X _{1.6}	0.882	0.444	0.628	0.606
X _{1.7}	0.687	0.550	0.569	0.644
X _{1.8}	0.719	0.580	0.573	0.338
X _{1.9}	0.702	0.642	0.627	0.544
X _{1.11}	0.613	0.100	0.304	0.404
X _{1.13}	0.747	0.437	0.430	0.401
X _{2.3}	0.428	0.758	0.618	0.531
X _{2.4}	0.597	0.870	0.613	0.428
X _{2.5}	0.471	0.859	0.543	0.468
Z _{.2}	0.478	0.441	0.662	0.623
Z _{.3}	0.441	0.390	0.643	0.374
Z _{.4}	0.550	0.682	0.803	0.599
Z _{.5}	0.527	0.398	0.715	0.537
Z _{.6}	0.673	0.581	0.749	0.614
Z _{.7}	0.461	0.530	0.723	0.591
Y _{.1}	0.456	0.532	0.614	0.807
Y _{.2}	0.505	0.618	0.772	0.868
Y _{.3}	0.671	0.446	0.610	0.739
Y _{.4}	0.532	0.329	0.496	0.686
Y _{.5}	0.479	0.228	0.455	0.690
Y _{.7}	0.387	0.305	0.466	0.613

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Selanjutnya untuk menganalisis nilai hasil pengujian pada tabel 4.5, ketentuannya sama seperti ketentuan *fornell-larcker*. Apabila nilai masing-masing indikator yang berkaitan dengan variabel latennya $>$ dari nilai yang berkaitan dengan variabel laten yang berbeda maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diketahui bahwa nilai yang bercetak tebal pada tabel 4.5 lebih besar dari nilai lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini valid berdasarkan kriteria *cross loadings*.

Setelah mengetahui hasil uji validitas baik secara *convergent* maupun *discriminant*. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya. Untuk menilai reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Adapun hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Reliability's Construct

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>(rho_a)</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.882	0.891	0.906
<i>Brand Trust</i>	0.778	0.775	0.872
Kepuasan Pelanggan	0.831	0.849	0.877
Keputusan Pembelian	0.811	0.820	0.864

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan jika variabel *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. hal ini merujuk pada Hair *et al* (2019) yang menyebutkan bahwa nilai *composite reliability* dan

cronbach's alpha lebih besar dari 0.7, maka dapat dikatakan suatu konstruk reliabel.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji outer model, kemudian dapat dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian ini berkaitan dengan nilai VIF, *R-Square* dan *F-Square*. Adapun hasil uji nilai VIF dilampirkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas (Inner Model)

	VIF
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	2.224
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	1.559
<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	2.095
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	1.559
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	2.914

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian nilai VIF pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat jika nilai dari semua variabel < 5 . Dan dapat disimpulkan jika syarat dalam VIF terpenuhi dan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel dalam penelitian ini. Hal ini merujuk pada Sarstedt & Cheah (2019) kriteria nilai VIF < 5 artinya tidak terjadi *multikolinearitas* dan sebaliknya, sehingga dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya pada tabel nilai *R-square* sebagai berikut:

Tabel 4.8
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan pembelian (Z)	0.657	0.652
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.644	0.637

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji *R-square* pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel keputusan pembelian (0.657) dan kepuasan pelanggan (0.644), yang berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65.7%, dan 34.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian variabel bebas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64.4%. dan 35.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini dikatakan layak dan memiliki kategori kuat. Hal tersebut merujuk pada (Narimawati & Sarwono, 2017) jika memiliki nilai > 0.67 dan < 1.0 maka dikatakan layak dan kuat, apabila nilai $> 0.33 < 0.67$ dikatakan layak dan moderat, dan apabila nilai $> 0.19 < 0.33$ maka dikatakan layak dan lemah.

Tabel 4.9
F-square

	X ₁	X ₂	Z	Y
X ₁			0.426	0.073
X ₂			0.343	0.000
Z				0.363
Y				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji nilai *f-square* pada tabel diatas dapat dilihat jika variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.073 yang artinya kecil, variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 yang artinya diabaikan, variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.363 yang artinya besar, variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.426 yang artinya besar dan variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian 0.343 yang artinya besar. Hal ini merujuk pada (Hair et

al., 2021), apabila nilai *F-Square* > 0.35 dianggap memiliki efek besar, jika nilai *F-Square* < 0.35 dan > 0.15 dianggap memiliki efek sedang, jika nilai *F-Square* < 0.15 dan > 0.02 dianggap memiliki efek kecil, serta jika nilai *F-Square* < 0.02 diabaikan.

4.3.3 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dengan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.975 atau dengan menggunakan $p\text{-values} < 0.05$. Adapun pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) yang dapat dilihat pada *path coefficient* dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat pada *specific indirect effect* di SmartPLS. Berikut peneliti lampirkan hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.10

Path Coefficient / Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image (X₁) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0,241	0,262	0,094	2,558	0,011
<i>Brand Trust (X₂) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	-0,007	-0,009	0,113	0,066	0,947
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,614	0,598	0,099	6,210	0,000
<i>Brand Image (X₁) -> Keputusan Pembelian (Z)</i>	0,477	0,481	0,052	9,223	0,000

<i>Brand Trust</i> (X_2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,429	0,423	0,062	6,956	0,000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara langsung antar variabel, diantaranya

1. H1 : Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0.241, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.558 > 1.975 dan nilai *p values* 0.011 < 0.05. Maka variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini H1 diterima.

2. H2 : Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar -0.007, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0.066 < 1.975 dan nilai *p values* 0.947 > 0.05. Maka variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini H2 ditolak.

3. H3 : Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0.614, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.210 > 1.975 dan *p value* 0.000 < 0.05. Maka variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini H3 diterima.

4. H4 : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0.477, nilai $t_{\text{statistik}}$ 9.223 > 1.975 dan nilai p value 0.000 < 0.05. Maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini H4 diterima.

5. H5 : Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebesar 0.429, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 6.956 > 1.975 dan nilai p value 0.000 < 0.05. Maka variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini H5 diterima.

d. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4.11

Specific Indirect Effect (efek mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image</i> (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.293	0.288	0.060	4.898	0.000
<i>Brand Trust</i> (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.263	0.252	0.052	5.064	0.000

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian tidak langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

6. H6 : Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur 0.293, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $4.898 > 1.975$ dan nilai $p \text{ values}$ $0.000 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian, sehingga H6 diterima.

7. H7 : Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien jalur 0.263, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $5.064 > 1.975$ dan nilai $p \text{ values}$ $0.000 < 0.05$. Maka terdapat pengaruh signifikan variabel *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel keputusan pembelian.

4.3.4 Temuan Hasil Analisis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.241, artinya terjadi pengaruh searah positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai *R-square* (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.644 dan nilai *Adjusted R-square* 0.637, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai $R\text{-square} > 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 2.558 artinya pada

penelitian ini memutuskan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Melihat *p value* (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.011 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Kemudian apabila melihat nilai *F-square* (pada tabel 4.9) dari variabel *brand image* (X_1) menunjukkan pengaruh sebesar 0.073 atau 7.3% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika nilai *F-square* > 0.02 dan < 0.15 maka dikatakan memiliki besaran efek yang kecil (Hair *et al.*, 2021).

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka -0.007, artinya tidak terjadi pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan karena nilai koefisien jalur cenderung mendekati 0. Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.066 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Melihat *p value* (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.947 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini selaras dengan nilai *F-square* (pada tabel 4.9) dari variabel

brand trust (X2) yang menunjukkan angka sebesar 0.000 atau 0% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika nilai *F-square* < 0.02 maka dikatakan tidak ada pengaruh atau diabaikan (Hair *et al.*, 2021).

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.614, artinya terjadi pengaruh searah positif keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai *R-square* (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.644 dan nilai Adjusted *R-square* 0.637, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 6.210 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Melihat *p value* (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.000 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Kemudian apabila melihat nilai *F-square* (pada tabel 4.9) dari variabel keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0.363 atau 36.3% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika

nilai $F\text{-square} > 0.35$ maka dikatakan memiliki besaran efek yang besar (Hair *et al.*, 2021).

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.477, artinya terjadi pengaruh searah positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai $R\text{-square}$ (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.657 dan nilai Adjusted $R\text{-square}$ 0.652, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai $R\text{-square} > 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H_4 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melihat $t\text{-statistik}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 9.223 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai $p\text{ value}$ jika nilainya > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melihat $p\text{ value}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.000 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kemudian apabila melihat nilai $F\text{-square}$ (pada tabel 4.9) dari variabel *brand image* menunjukkan pengaruh sebesar 0.426 atau 42.6% terhadap keputusan pembelian. Artinya jika nilai $F\text{-square} > 0.35$ maka dikatakan memiliki besaran efek yang besar (Hair *et al.*, 2021).

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.429, artinya terjadi pengaruh searah positif brand trust terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai *R-square* (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.657 dan nilai *Adjusted R-square* 0.652, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai $R\text{-square} > 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H_5 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 6.956 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Melihat *p value* (pada tabel 4.10) menunjukkan angka senilai 0.000 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Kemudian apabila melihat nilai *F-square* (pada tabel 4.9) dari variabel *brand trust* menunjukkan pengaruh sebesar 0.343 atau 34.3% terhadap keputusan pembelian. Artinya jika nilai *F-square* < 0.35 dan > 0.15 maka dikatakan memiliki besaran efek yang sedang (Hair *et al.*, 2021).

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.477 antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan nilai sebesar 0.614 antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, artinya terjadi pengaruh searah positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai *R-square* (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.657 dan nilai *Adjusted R-square* 0.652, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Kemudian apabila melihat nilai *specific indirect effect* (pada tabel 4.11) dari variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0.293 atau 29.3%. artinya merujuk pada ketentuan *F-square* mengenai kategori besaran pengaruh suatu hubungan jika nilainya < 0.35 dan > 0.15 maka dikatakan memiliki besaran efek yang sedang (Hair *et al*, 2021).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H6 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.11) menunjukkan angka senilai 4.898 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya

tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Melihat *p value* (pada tabel 4.11) menunjukkan angka senilai 0.000 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (pada tabel 4.10) yang menunjukkan angka 0.429 antara brand trust terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan nilai sebesar 0.614 antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, artinya terjadi pengaruh searah positif *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dapat melihat nilai *R-square* (pada tabel 4.8) yang menunjukkan nilai 0.657 dan nilai *Adjusted R-square* 0.652, artinya hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal tersebut merujuk pada ketentuan nilai *R-square* $> 0.33 < 0.67$ maka dikatakan layak dengan tingkat kemampuan sedang (Narimawati & Sarwono, 2017). Kemudian apabila melihat nilai *specific indirect effect* (pada tabel 4.11) dari variabel brand trust terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0.263 atau 26.3%. Artinya merujuk pada ketentuan *F-square* mengenai kategori besaran pengaruh suatu hubungan jika nilainya < 0.35 dan > 0.15 maka dikatakan memiliki besaran efek yang sedang (Hair *et al*, 2021).

Selanjutnya untuk memastikan kebenaran hasil uji hipotesis, ketentuannya jika $t_{\text{statistik}} > 1.975$ maka keputusannya H7 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Melihat $t_{\text{statistik}}$ (pada tabel 4.11) menunjukkan angka senilai 5.064 artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, keputusan uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p value* jika nilainya > 0.05 maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Melihat *p value* (pada tabel 4.11) menunjukkan angka senilai 0.000 yang artinya pada penelitian ini memutuskan bahwa H0 ditolak dan H7 diterima.

4.3.5 Pembahasan

Selaras dengan temuan hasil analisis pada sub-bab sebelumnya, pada sub-bab ini peneliti memaparkan pembahasan yang terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi adanya pengaruh antar variabel dan teori yang mendukung adanya pengaruh antar variabel. Berikut ini merupakan sub-bab pembahasan yang diselaraskan dengan sub-bab temuan hasil analisis penelitian.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika *brand image* Rabbani semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan produk Rabbani juga akan semakin meningkat. Pada dimensi keunggulan

(*favorable*) yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lain, dengan indikator jahitan rapi. Jadi konsumen produk Rabbani akan puas jika produk yang dibelinya memiliki jahitan yang rapi. Hasil ini didukung temuan yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu *et al.*, 2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diperkuat kembali dengan hasil penelitian Wandira & Hadian (2022) dan Nisa & Kusuma (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image sangat penting untuk dimiliki sebuah produk/ jasa. *Brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra suatu merek produk, dengan citra yang baik maka sebuah produk akan mendapatkan nilai yang positif dimata konsumen. Selain itu *brand image* juga penting untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen sebagai modal awal suatu merek untuk mendapat tempat dihati para konsumen. *Brand image* telah dikenal sebagai konsep penting dalam lingkup pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Citra merek dapat membentuk preferensi dibenak pelanggan, sehingga muncul rasa penasaran terhadap merek ataupun perasaan ingin menggunakan sebuah merek tersebut. Dalam perspektif Islam terdapat anjuran untuk memberi nama sesuatu dalam hal ini berkaitan dengan produk atau jasa dengan makna yang baik. Demikian halnya yang diteladani dari Nabi Muhammad SAW yang memiliki gelar Al-Amin yang memiliki arti seseorang yang dapat

dipercaya. Hal tersebut terdapat pada Al-Qur'an surat Asy-Syura 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk dari orang-orang yang merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kalian merugikan manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga citra positif akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika *brand trust* semakin kecil tingkat kepercayaan konsumen kepada suatu produk maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Tetapi jika melihat rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa responden menyetujui kepercayaan merek penting pada produk Rabbani. Hasil ini didukung oleh penelitian Rahmawati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu

telkomsel. Namun penelitian Hanila & Wulandari (2019) menyatakan hasil yang berbeda, bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi Redmi 5 di Kota Bengkulu.

Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Yang pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut karena memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa produk atau merek yang dibeli sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa harus mempertimbangkan banyak hal (Andriani & Ngatno, 2020).

Dalam Islam, kepercayaan dikenal sebagai amanah. Prinsip amanah dalam suatu bisnis telah dicontohkan oleh Rasulullah. Beliau selalu menjaga sikap amanah, Oleh karena itu para pelanggan merasa simpati dan dengan sukarela melakukan transaksi bisnis dengan beliau. Perintah untuk selalu bersikap amanah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Kesimpulan *brand trust* dalam konteks Islam, menuntut adanya amanah yang harus dijaga dalam transaksi jual beli, dengan menghindari segala bentuk penipuan, ingkar janji, dan perilaku tercela lainnya yang dapat merusak kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan ini, produk atau jasa suatu perusahaan dapat menarik hati pelanggan dan menjalankan transaksi sesuai dengan aturan agama yang baik dan benar.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung temuan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi pada keputusan pembelian memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang didasari oleh keputusan pembelian dapat memiliki nilai tinggi. Pada indikator pilihan produk menunjukkan nilai tertinggi, yang artinya pelanggan melakukan pembelian karena menyukai pilihan produk yang ditawarkan Rabbani. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iyut & Sumitro (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditegaskan kembali oleh penelitian Paludi & Nurchorimah (2021) dan Tirtayasa *et al.*, (2021) bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dalam hal ini busana muslim merek Rabbani, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu, jika sudah merasa yakin dengan produk yang dibelinya perasaan puas akan muncul karena telah memilih produk dari merek yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen dengan membeli merek yang paling

disukai. Pada saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dan setelah membeli produk tersebut tidak mengecewakan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya (Paludi & Nurchorimah, 2021).

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek Rabbani semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian pada produk Rabbani juga akan semakin meningkat. Dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai positif dari kesesuaian atas manfaat yang diinginkan. Sehingga selain dapat mempengaruhi kepuasan pembelian, *brand image* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung temuan yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ngatno (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Ditegaskan lagi oleh penelitian Inggasari & Hartati (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Tetapi terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam & Abdiyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *MS Glow*.

Brand image mewakili keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. *Brand image* juga berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian (Maulana & Apple, 2021). Oleh karena itu citra merek yang baik akan membuat keputusan pembelian meningkat, dalam artian semakin baik citra merek yang dimiliki Rabbani akan semakin menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk kebutuhan busana muslim, berkaitan dengan kehandalan memberikan jaminan kualitas, mutu, dan kemampuan untuk terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk yang berbeda dengan *brand* lain.

Dalam perspektif Islam menjaga citra merek dilingkungan konsumen. Adapun ayatnya dijelaskan pada surat Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Pada ayat tersebut memang tidak sepenuhnya spesifik menjelaskan tentang *brand image*. Pada surat Al-A'raf ayat 56 menjelaskan bahwa seseorang tidak boleh berbuat kerusakan di muka bumi, dari kalimat tersebut merupakan prinsip yang harus dipegang oleh perusahaan agar menjaga dan memberikan produk yang sesuai dengan syariat, agar tidak merusak ekosistem yang ada di bumi. Dalam hal ini Rabbani menyajikan produk busana muslim

yang syar'i tetapi tetap terlihat modis, tentunya memiliki pesan tersendiri yaitu ingin mengajak konsumennya menutup aurat dan berpakaian sopan dengan tetap bisa tampil *trendy*. Dengan demikian, jika menerapkan prinsip tidak membuat kerusakan di bumi maka akan mendapatkan dampak yang baik juga yaitu pada citra positif yang tertanam pada benak konsumen.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani. Yang artinya jika kepercayaan merek pada Rabbani semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian pada produk Rabbani juga akan meningkat. Hasil ini didukung temuan yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ngatno (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditegaskan kembali oleh penelitian Wijaya & Annisa (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al* (2019) didapati hasil yang tidak selaras, menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Toko Komputer Lumajang Center.

Indikator pada *brand trust* yang paling dominan dalam melakukan pembelian yaitu reputasi perusahaan, karena nama baik penting untuk menumbuhkan rasa percaya, jika konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap produk maka akan mudah memilih dan memutuskan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian bahwa *brand trust* dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang telah percaya pada produk dan yakin itu adalah pilihan tepat maka akan memutuskan untuk membeli. Konsumen yang sudah percaya bahwa Rabbani memiliki kualitas bahan baik dan kualitas jahitan rapi akan membeli dengan alasan sesuai keinginannya. Dalam jangka panjang kepercayaan dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, karena awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada kepercayaan (*trust*) (Firmansyah, 2019).

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu

kepercayaan suatu produk dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi secara baik dan benar, sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil pada penelitian ini mengenai hubungan secara tidak langsung variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah terdapat efek mediasi signifikan. Dapat diartikan bahwa melalui keputusan pembelian, *brand image* mampu mempengaruhi konsumen menciptakan kepuasan pelanggan. Selaras dengan uji hubungan langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun dengan mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Erkmen & Hancer (2019) mengemukakan *brand image* mempunyai kedudukan tinggi dalam mempengaruhi minat suatu keputusan, yang mana *brand image* akan berperan untuk pelanggan dapat membedakan merek perusahaan dengan merek lainnya.

Kepuasan pelanggan sampai saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh keuntungan, perusahaan

juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap produk/ jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil pada penelitian ini mengenai hubungan secara tidak langsung variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan adalah terdapat efek mediasi signifikan. Dapat diartikan bahwa melalui keputusan pembelian, *brand trust* mampu mempengaruhi konsumen menciptakan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan uji hubungan langsung *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh. Maka dapat dikatakan bahwa tanpa melalui keputusan pembelian, *brand trust* tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iyut & Sumitro (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini memaparkan terkait kesimpulan hasil penelitian yang diselaraskan menurut rumusan masalah dan tujuan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selain itu, pada bab ini juga menyampaikan saran dari peneliti. Berikut ini pemaparan dari sub-bab tersebut:

5.1 KESIMPULAN

Selaras dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab pertama, demikian peneliti menarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika variabel *brand image* naik atau meningkat, maka kepuasan pelanggan produk Rabbani akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, jika variabel *brand image* menurun, maka kepuasan pelanggan produk Rabbani juga ikut turun. Pilihan produk yang bervariasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. artinya jika variabel *brand trust* menurun, maka kepuasan pelanggan produk Rabbani ikut menurun. Hal ini disebabkan karena produk fashion merek Rabbani yang simpel dan praktis belum cukup mampu mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pelaku bisnis harus meningkatkan kepercayaan merek supaya kepuasan pelanggan juga ikut meningkat.

3. Terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan nilai signifikan tinggi. Dalam berbagai konteks, konsumen memberikan nilai yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang didasari keputusan pembelian akan mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang tidak didasari keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rabbani. Dalam konteks memutuskan membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan, konsumen cukup baik dalam menilai keputusan pembelian yang timbul akibat pengaruh dari *brand image*. Serta lebih lanjut, dalam konteks memutuskan membeli karena merek disukai konsumen menilai sangat baik tentang kesukaan pada pilihan produk yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai alat pemasaran, *brand image* juga mampu membuat konsumen tertarik pada produk untuk membelinya.
5. Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Dalam konteks memutuskan membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, konsumen cukup baik dalam menilai keputusan pembelian yang timbul akibat pengaruh dari *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai alat pemasaran, *brand image* juga mampu membuat konsumen tertarik pada produk untuk membelinya.
6. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Pada penelitian

ini, konsumen sudah cukup baik dalam menilai peran *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa melalui keputusan pembelian atau tidak, *brand image* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Pada penelitian ini, konsumen belum cukup baik menilai peran *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi menilai cukup baik adanya peran dari keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adanya keputusan pembelian, *brand trust* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima 6 hipotesis (H_a) dan menolak H_o . Serta menerima 1 hipotesis (H_o) dan menolak hipotesis (H_a), yaitu pada pengujian pengaruh langsung variabel *brand trust* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

5.2 SARAN

Berikut merupakan saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan koreksi pada penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran bagi perusahaan Rabbani

Merujuk pada hasil penelitian, *brand image* berpengaruh lebih kuat dibandingkan *brand trust*. Oleh karena itu, diharapkan bagi pihak perusahaan Rabbani untuk mempertahankan *brand image* untuk membangun kepuasan

pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Serta untuk meningkatkan *brand trust* pada produk untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan teori dan latar belakang serta memperbarui data secara berkala yang diuji terhadap obyek penelitian pada bidang yang lebih luas, sehingga memungkinkan adanya hasil penelitian yang variatif. Diharapkan juga dapat mengambil sampel dari populasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Ahyani, L. N., & Astuti, D. (2018). *Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2.
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Ash-Siddieqy, & Hasbi, T. M. (2011). *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-nur* (Jilid 1). Cakrawala Publishing. <http://katalogdisperpuspacebesar.perpusnas.go.id/detail-opac?id=7817>
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 No. 2, 81–93.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An

- examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen* (edisi 1). Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Qiara Media.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hamka. (2015). *Tafsir Al-Ashar* (Jilid 4). Depok: Gema Insani.
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 5 Di Kota Bengkulu. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 92–107. <https://doi.org/10.33369/insight.14.1.92-107>
- Haryono, Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik: Bahan Ajar Keperawatan Gigi*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 3(1), 1–22.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Irawan, Imanuel. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Iyut, N., & Sumitro. (2020). *The Effect Of Brand Trust And Product Price On Customer Satisfaction Mediated By Decision Purchase Of Marcks Powder (Case Study at PT . Kimia Farma Veteran)*. *Indonesian College of Economics*, 1–24.
- Karmila, M., & Barlian, B. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distributor Consumer Goods di Tasikmalaya)*. 2(8), 3311–3332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (jilid 1 edisi 9)*. Jakarta: Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (jilid 2 edisi 12)*. Jakarta: Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi 6)*. Jakarta: Andi Offset.
- Lau, G.T., dan Lee, S. . (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan dan Terapan*. Jakarta; PT. Index.
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal (edisi 1)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marsellina, M., & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6565>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). *The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City*. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (jilid 1 edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

- Narimawati, U., & Sarwono. J (2017). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *Journal of Management & Business*, 6(1), 473–482. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Ouwersloot, H. & Tudorica. A. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising* (Maxx Working Paper-1).
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15323–15334. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5417>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (edisi 1). Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(8), 37–52. www.fe.unisma.ac.id
- Santana, Alex. (2019). pengaruh brand image terhadap keputusan dan loyalitaspelanggan pada PT. Brand di jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- McLeod, S. A. (2023). *Likert Scale Simply Psychology*. www.simplypsychology.org/likert-scale.html.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: PT. Index.

- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2021). *Tafsir Al-Misbah Jilid 2*. Jakarta: Lentera Hati
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen PT Mizan Publika.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Penerbit.
- Wandira, R., & Hadian. A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan PLS Parth Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT Smart PLS & Visual PLS*. Salemba Infotek.
- <https://www.rabbani.co.id>, diakses 27 Juni 2023 pukul 09.50
- <https://www.topbrand-award.com>, diakses 27 Juni 2023 pukul 10.30
- <https://www.beritajatim.com>, diakses 06 November2023 pukul 11.40

12/13/23, 8:08 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Siti Hikmatul Masruroh
 NIM : 19510063
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK RABBANI DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	16%	3%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 13 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M