

## **The Effect Of Promotion And Brand On Consumer Decision Making In Buying Muslimah Clothing Products In Pekanbaru City**

### **Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah Di Kota Pekanbaru**

Virna Museliza<sup>1\*</sup>, Nanda Suryadi<sup>2</sup>, Rimet<sup>3</sup>, Identiti<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau <sup>1,2,3,4</sup>  
[Virna.museliza@uin-suska.ac.id](mailto:Virna.museliza@uin-suska.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand on purchasing decisions on Muslim busan products in the city of Pekanbaru. This research was conducted in the city of Pekanbaru. This research uses the Structure Equation Model (SEM) Smart Pls by analyzing the facts that have occurred. In this study, primary data was collected using a questionnaire with an accidental sampling method of 100. The respondents in this study were the people of the city of Pekanbaru. This study resulted in interesting findings including there is no significant effect between promotion variables on consumers in buying Muslim clothing products, in the city of Pekanbaru, brand image has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** Promotion, Brand Image and Decision Making

#### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah di kota pekanbaru. Penelitian ini dilakukan kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan Structure Equation Model (SEM) Smart Pls dengan menganalisis fakta yang sudah terjadi. Pada penelitian ini digunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan questionnaire dengan metode accidental sampling berjumlah 100. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru. Penelitian ini menghasilkan penemuan yang menarik diantaranya Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap Konsumen dalam membeli produk busana muslimah, di kota Pekanbaru, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

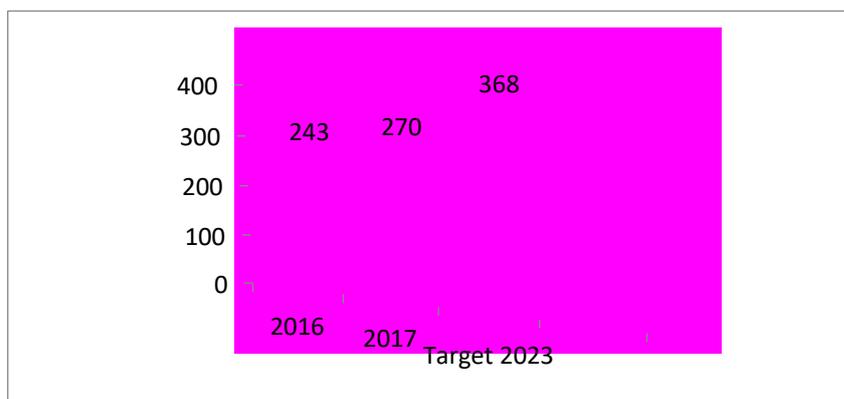
**Kata kunci :** Promosi, Citra Merek dan Pengambilan Keputusan

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan industri busana muslimah di Indonesia dapat berkembang optimis karena didukung dengan faktor- faktor terkait perkembangan bisnis busana dimana terdapat bahan baku yang melimpah serta kondisi atau keadaan iklim bisnis busana di Indonesia yang kondusif.

Dewasa ini busana muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Busana muslimah yang lebih hidup dan berwarna di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman. Pertumbuhan industri busana muslimah dapat menggambarkan karakteristik dan budaya masyarakat Islam Indonesia yang kreatif di mata dunia.

Berkaitan dengan perdagangan busana muslimah, Indonesia merupakan salah satu negara dengan produksi busana terbesar di dunia. Di Indonesia, terdapat 750.000 industri kecil dan menengah yang memproduksi kebutuhan sandang dan aksesoris seluruh masyarakat di Indonesia maupun mancanegara. 30% dari produsen busana yang ada di Indonesia ini didominasi oleh produsen busana muslimah (Badan Pusat Statistik, 2017).



**Gambar 1. Volume Penjualan Busana Islami Tahun 2017 (Dalam US Miliar)**

Sumber : *Global Islamic Economic Outlook 2018*

Busana dan mode bertema muslimah atau islami ternyata diminati dengan jumlah yang sangat luar biasa oleh seluruh masyarakat dunia, tidak hanya di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan busana islami di seluruh dunia mencapai USD 270 milyar. Uni Emirat Arab merupakan negara pertama yang memiliki tingkat volume tertinggi dalam industri busana islami. Uni Emirat Arab memiliki strategi yang sangat fleksibel dan terbuka dalam produksi busana muslimah di dunia, sehingga mereka sangat mudah dan cepat dalam mengadaptasi tren–tren terbaru yang dinilai dapat menjadi masukan positif bagi pertumbuhan bisnis busana muslimah di negaranya (*Global Islamic Economic Report 2018*).

Disamping itu, dari segi perekonomian Indonesia, industri busana muslimah ini memiliki sumbangsih yang cukup besar bagi nilai Produk Domestik Bruto. Pada tahun 2016, sektor industri tekstil menyumbangkan persentase sebesar 18% dari total PDB Indonesia. Dengan proporsi hasil produksi dari industri busana muslimah adalah sebesar 30,8% dari total hasil Industri tekstil pada tahun tersebut (Data : Badan Pusat Statistik 2016).

**Tabel 1. Data Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2011 – 2016 (Dalam Milyar Rupiah)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PDB</b>	7.831,726	8.615,705	9.546,134	10.560,705	11.531,717	12.406,854
<b>Industri Tekstil dan Pakaian Jadi</b>	108,192	116,558	129,912	139,032	139,394	140,849
<b>Industri Busana Muslim</b>	27,048	30.687,87	35.076,23	38.928,96	40.424,26	43.663,19
<b>Persentase</b>	24,9%	26,3%	26,9%	27,9%	28,9%	30,9%

Sumber : Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia – Bank Indonesia

Merdeka.com menyatakan bahwa Industri busana muslimah menjadi penyumbang terbesar dari pertumbuhan industri kecil dan menengah pada sektor tekstil dan pakaian jadi di Indonesia. Pernyataan ini juga didukung berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.1, bahwa volume produksi busana muslimah menguasai lebih dari 30 persen produksi tekstil dan pakaian jadi di Indonesia.

Target pasar industri Fesyen Muslim di Indonesia sangatlah besar karena saat ini kesadaran perempuan muslim untuk menutup aurat sudah tinggi sehingga produk fesyen muslim selalu dicari. Sebagai Kota Madani, Pekanbaru merupakan ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatera dengan jumlah penduduk 954,373 jiwa dengan luas 632,26 km<sup>2</sup> dan mayoritas penduduknya 84,74 % beragama Islam.

H.Sapta Nirwandar selaku Ketua Indonesia Halal lifestyle mengatakan bahwa alasan fenomena gaya hidup syariah adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah atau ajaran islam maka dari itu tak

mengherankan jika gaya hidup syariah diadaptasi oleh beberapa negara. Secara khusus faktor faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih produk akan berbeda, tetapi secara umum faktor yang dapat mempengaruhinya adalah kualitas dari produk dan harga.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang yang dipasarkan . Promosi yang tepat mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik pengunjung atau calon konsumen. Promosi penjualan dapat berupa gratis, hadiah , mencoba secara gratis

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa ditentukan dari berbagai faktor penentu sebagai latar belakang mengapa orang memutuskan untuk membeli produk, Jika menurut Assail keputusan pembelian konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi dari merek tertentu, dipengaruhi oleh dua hal yang pertama adalah dari konsumen tersebut dan yang kedua lingkungan Proses keputusan tersebut melalui proses pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian.

Brand merupakan sekumpulan citra dan pengalaman komplek dalam benak pelanggan , yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang di peroleh dari suatu produk oleh perusahaan tertentu. Seperti logo, tagline dan lain nya yang memiliki ciri khas tersendiri

Yuliantini (2021) dengan judul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Survei Pada Pelanggan Produk Busana Muslim Alisha Di Kota Bandung) secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk lebih dominan mempengaruhi citra merek Alisha di Kota Bandung, disusul kemudian harga dan promosi

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik ingin melakukan penelitian dan menyusunnya dalam sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH PROMOSI DAN MERK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH DI KOTA PEKANBARU**

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) "citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut".

Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek Menurut Keller (2003), di dalam brand image terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

- a) Brand Favorability adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini. Indikator dari Brand Favorability meliputi :
  - a. Popularitas
  - b. Kredibilitas
- b) Brand Strength adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Indikator dari Brand Strength meliputi:
  - a. Nilai perusahaan
  - b. Atribut
- c) Brand Uniqueness adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator dari Brand Uniqueness meliputi:

- a. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan
- b. Penawaran varian paket

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Tjiptono, 2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang berdifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatn Kegiatan promosi yan bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2016) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

### **Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Philip Kotler, 2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
  1. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  2. Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c Pribadi
  1. Usia dan siklus hidup keluarga  
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
  2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi  
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.  
Gaya hidup  
Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
  3. Kepribadian  
Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.
  4. Psikologis  
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
  5. Peran dan Status  
Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk busana muslimah di Kota Pekanbaru, yang mana jumlahnya tidak diketahui karena keterbatasan untuk memperoleh data yang pasti terkait jumlah pengguna Produk Busana muslimah Rabbani di Kota Pekanbaru. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono 2015). Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan. Sedangkan Data Sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

#### Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), dan Merk (X2), Keputusan Pembelian (Y) yang akan diuji secara statistik deskriptif seperti tabel berikut ini:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRO	88	14.00	25.00	21.6832	2.53580
MRK	88	14.00	25.00	21.1491	2.90949
KP	88	10.00	25.00	21.2050	3.03545
Valid N (listwise)	88				

Sumber Data Olahan 2021

Dari tabel 2 Statistik Deskriptif tersebut diatas maka dapat terlihat bahwa nilai rata-rata variabel Promosi adalah 21.68 serta standar deviasi 2,53 Artinya variabel Promosi sebarannya seragam, Nilai Rata-rata variabel Merek adalah 21.14 serta standar deviasi 2,90 artinya variabel Merek penyebarannya seragam. Nilai rata-rata Keputusan Pembelian nilai rata-rata 21.20 serta standar deviasi 3,03 artinya variabel keputusan pembelian penyebarannya seragam.

### Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan software smartPLS 3.0 M3. *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen *variance*. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengukur sampel yang jumlahnya kecil. Berikut ini tahap-tahap menggunakan pendekatan *Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* smartPLS.

### Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Kriteria-kriteria pada PLS Algorithm dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini.

#### **Convergent validity**

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

**Tabel 3. Outer Loading (Measurement Model)**

Indikator	Outer Loading
PRO1	0.758
PRO2	0.773
PRO3	0.841
MRK1	0.625
MRK2	0.686
MRK3	0.786
KP1	0.872
KP2	0.873
KP3	0.881
KP4	0.843
KP5	0.617

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 3 diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variable dalam penelitian memiliki nilai besar dari 0.5. sehingga Ukuran refleksif individual dikatakan memenuhi syarat.

#### **Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Indikator	Promosi	Merek	Keputusan Pembelian
PRO1	<b>0.758</b>	0.297	0.384
PRO2	<b>0.773</b>	0.419	0.417
PRO3	<b>0.841</b>	0.470	0.478
MRK1	0.294	<b>0.625</b>	0.373
MRK2	0.315	<b>0.686</b>	0.355
MRK3	0.462	<b>0.786</b>	0.478
KP1	0.488	0.616	<b>0.872</b>
KP2	0.454	0.641	<b>0.873</b>
KP3	0.502	0.643	<b>0.881</b>
KP4	0.456	0.574	<b>0.843</b>
KP5	0.429	0.458	<b>0.617</b>

Sumber : Olahan Data 2021

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya

#### **Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.11 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PROMOSI	<b>0.853</b>	<b>0.894</b>	<b>0.629</b>
MERK	<b>0.812</b>	<b>0.868</b>	<b>0.571</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	<b>0.877</b>	<b>0.912</b>	<b>0.678</b>

Sumber : Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

#### **R Square**

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,75 (kuat), 0,50 (moderate) dan 0,25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Latan dan Ghazali: 82, 2012).

**Tabel 6. R Square**

Variabel	R Square
----------	----------

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.610
----------------------------	-------

Sumber : Data Olahan 2021

Hasil analisis Tabel 6 menunjukkan Nilai R Square Keputusan Pembelian 0.610 artinya 61.0% perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi dan Merek

### Pegujian Hipotesis

#### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012:77). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 sebagai berikut :

**Tabel 7. Result For Inner Weights**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.115	0.118	0.064	1.778	0.076
MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.453	0.459	0.072	6.311	0.000

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,115 dengan nilai t hitung sebesar 1,778. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan tidak ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *Merek* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan nilai t hitung sebesar 6,311. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan *merek* terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam membeli produk busana muslimah

Dalam penelitian ini variabel menunjukkan nilai koefisien Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,115 dengan nilai t hitung sebesar 1,778. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan tidak ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini tidak diterima dikarenakan tidak ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Toko Busana Muslimah di kota pekanbaru menyebabkan tidak signifikannya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti bahwa toko Busana Muslimah di Pekanbaru harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasaran akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli di Toko Busana Muslimah di kota Pekanbaru.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam membeli produk busana muslimah

Dalam penelitian ini variabel menunjukkan nilai koefisien jalur Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan nilai t hitung sebesar 6,311. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini diterima karena adanya pengaruh signifikan Merek terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslimah di toko busana muslimah mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek toko busana muslimah, maka semakin tinggi keputusan Pembelian busana muslimah di Toko

Busana Muslimah di kota Pekanbaru . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk membeli Busana Muslimah, oleh karena itu Toko Busana Muslimah di kota Pekanbaru hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan citra yang baik pada konsumen.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap Konsumen dalam membeli produk busana muslimah, di kota Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa toko Busana Muslimah di Pekanbaru harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli di Toko Busana Muslimah di kota Pekanbaru. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap Konsumen dalam membeli produk busana muslimah, di kota Pekanbaru. Variabel citra merek memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen ingin merasa lebih percaya diri dan bangga setelah menggunakan merek di toko busana muslimah di Pekanbaru . Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra yang telah dikenal secara baik di lingkungan sosialnya dan merek yang mampu meningkatkan citra penggunaannya.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan dapat mengembangkan dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslimah yang dihasilkan Bagi Perusahaan disarankan untuk memilih inovasi dan kreatif karena akan meningkatkan keputusan konsume dalam membeli busana muslimah di kota pekan baru dan

### Daftar Pustaka

- Abdul, Ghafur. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia* Yogyakarta : Gajah Mada University,.
- Adnan, Shobih. *UU JPH dan masa depan produk halal di Indonesia*”, Pada Metrotvnews : <http://news.metrotvnews.com/news/ybJy99WN-uu-jph-dan-masadepan-produk-halal-indonesia>. Diakses pada 7 maret 2018.
- Anwar Hidayat, (2017) *Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung*” ([www.statistikan.com](http://www.statistikan.com), diakses pada 21 maret 2018).
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian dari Suatu Pendekatan Praktik*”, Jakarta: Rineka Cipta,
- Asep Hermawan. (2005). *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ashad, (2012). *Teori Moderinas dan Globalisasi*, Sidoarjo : Kreasi Wacana,
- Dewi, Leli. (2011). *Laba nan cantik dari bisnis spa*”, jogjakarta : KDT.
- Fernan Rahadi. *gaya hidup syariah pada kelas menengah muslim Koran sindo pada* :<https://nasional.sindonews.com/read/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah-1440300196>.
- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Jefry Bunjanto, (2015). *Citra Merek, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pengaruh Periklanan*. Jogjakarta. Um Jogja.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga,.
- Kurniawati Hasanah, (2012). *Hijabers Community, Gaya Hidup Sebagai Moderasi Dan Keputusan Pembelian Di Galery Elzatta Madiun*. Madiun : Manajemen Stie Dharma Iswara,
- Lambat supiyoadi, manajemen pemasaran edisi 3, Jakarta, 2012, salemba empat.

- Laras Adhianti. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*. Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah,
- Leonardi Gunawan. (2018). Strategi toko kelontong kalahkan minimarket dalam artikel ([https://www.kompasiana.com/ha-eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong\\_55d982476e7a614607cee726](https://www.kompasiana.com/ha-eun/strategi-marketing-minimarket-kalahkan-toko-kelontong_55d982476e7a614607cee726) diakses pada 02 februari
- Masyhuri dan Zainuddin. (2011). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Bandung : Refika Aditama.
- Nasrullah Muhammad, (2018). Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk. *jurnal Hukum Islam (JHI)*. <http://e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi> diakses pada 7 maret 2018
- Marius Angipora, (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo, Jakarta,
- Ulfa, Rizkiyana. (2017). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi Universitas Jember*,