

Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Penjualan Gamis Nibras di Nibras House Tuban

Fenti Yuliantin, Ninok Septia Handayani, Mohammad Fakhрил Ulum

fyuliantin@gmail.com , ninokseptia@gmail.com , mrolem2017@gmail.com

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama' (IAINU) Tuban

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 25-06-2024

Disetujui: 30-06-2024

Key word:

Brand Image, Buyer Decisions.

Kata kunci:

Branding, Keputusan Pembeli.

ABSTRAK

Abstract: *The research aim to determine the influence of branding on the purchase decision of Nibras clothing from Nibras House Tuban. This research is a quantitative study whose sample is 50 people including all people who can be sampled in Tuban City. Using Likert scale questionnaires in surveys to collect data. Using a series of descriptive tests of analysis supported by validity and reliability tests, and hypothesis tests from the F test, T-test and coefficient of determination test using SPSS software version 24. The results of this study show that branding can affect the purchase of Nibras clothes at Rumah Nibras Tuban City.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan pembelian pakaian nibras dari Nibras House Tuban. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan sampelnya berjumlah 50 orang. Menggunakan kuesioner skala likert dalam survei untuk mengumpulkan data. Menggunakan serangkaian uji deskriptif analisis yang didukung dengan uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dari uji F, uji T dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh terhadap pembelian pakaian Nibras di Rumah Nibras Kota Tuban.

PENDAHULUAN

Perilaku pengambilan keputusan bagi konsumen dapat mencakup tindakan seorang individu untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan mempergunakan produk dan layanan. Keberagaman dan melimpahnya pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidup akan membawa manfaat yang besar bagi konsumen, mereka akan lebih nyaman dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Konsumen dapat memilih dari harga termurah hingga harga termahal tergantung uang yang mereka miliki (budget) dan keinginan-nya dalam memilih produk (Sri Wigati, 2011).

Konsumsi berlebihan dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat menjadi permasalahan di Indonesia pada saat ini. Jumlah penduduk akan mempengaruhi besarnya konsumsi, dan seiring dengan

berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia, tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan namun bertumpu pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai perkembangan tersebut. Bergaya modern dan memiliki sebuah paradigma baru, perasaan dengan kegembiraan, sosialisasi dan perolehan barang-barang yang diperlukan, baik dan berharga bagi masyarakat.. Pada akhirnya, masyarakat akan terdorong untuk mengubah gaya hidup, pola konsumsi, perilaku sosial dan keinginan untuk membeli barang-barang baru yang tentunya terupdate (Maghfirah Dwi Alfaiz, 2018).

Masyarakat yang saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak terlalu memperhatikan kehalalan dari produk tersebut. Mereka hanya menganggap produk yang dibuat langsung dari bahan baku halal tidak dari bahan yang non haram. Padahal, produksi suatu produk tidak hanya didasarkan pada bahan baku saja. Akan tetapi juga pada proses pembuatannya, bahan tambahan atau faktor lain yang menyertai produksi sebuah produk tersebut juga harus dapat teruji sebuah kehalalannya.(Nur Tanti,2015).Semakin tinggi kemudahan diterima pelanggan semakin tinggi pula level kepercayaannya. Dengan adanya internet, orang mempunyai akses informasi yang sangat mudah. Boleh dibilang, pengetahuan pembeli online tidak serumit ketika seorang pembeli ingin melakukan pembelian secara offline. Hal itu dapat dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke toko. (Siti Romla & Alifah Ratnawati,2018).

Dalam kehidupan bermasyarakat, dunia usaha memegang peranan penting, baik secara ekonomi dan sosial. Pada zaman dahulu umat Islam selalu berkecimpung dalam dunia bisnis. Karena Islam menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Seorang muslim harus mempunyai akhlak yang baik dan pola hidup yang baik, sesuai dengan ajaran Islam, terutama yang ditekankan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Dalam menjalankan kegiatan konsumsi, umat Islam harus menerapkan prinsip konsumsi yang sesuai dengan perspektif Islam, seperti mengkonsumsi sesuai hukum syariah. Jangan mengkonsumsinya secara berlebihan.(Zahrotun&Itang&Dedi, 2019).

Bisnis Islam menjadi salah satu fondasi kehidupan ia memiliki sebuah karakter horizontal dan mungkin dapat bernilai sebagai sebuah ibadah. Selain itu, berdagang dalam Islam hal ini sangat ditekankan karena bisnis mempunyai keterkaitan langsung dengan sektor riil. Dalam Islam pun, usaha produktif sangat ditekankan di dalam Ekonomi Islam.(Afriyani&Siti Musyahidah&Nursyamsu,2019).

Perilaku konsumsi masyarakat muslim dilakukan dengan berbelanja untuk membeli barang yang ada di toko. Berbelanja menurut Fiqih, hukumnya boleh asalkan transaksinya dilakukan tidak melanggar syariat Islam, barang yang dibeli merupakan produk halal, bebas dari hal-hal yang haram dan haram, serta tidak mengandung unsur riba, ketidakadilan dan penipuan. Saat membeli harus memperhatikan cara penggunaan produk, tidak hanya terpenuhi keinginan dan kebutuhan, tetapi juga memahami sifat produk agar tidak jatuh kepada apa yang diharamkan Allah atau perbuatan pemborosan.

Meningkatnya persaingan menciptakan perusahaan-perusahaan fashion muslim mulai bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Konsumen merupakan faktor penting bagi industri terutama pada industri gamis nibras. Memang benar, industri harus melakukannya fokus pada konsumen karena dalam lingkungan bisnis yang kompetitif padat Pelanggan tidak hanya melihat produk dari satu industri, mereka melihat produk beberapa industri pesaing lain yang menjual produk serupa. (Dedy Asnari,2015).

Perusahaan harus mempunyai strategi agar konsumen tertarik membeli yang unik dan berbeda dari kompetitor. Angka bahkan sampai hari ini pasokan produk lebih besar dibandingkan permintaan konsumen. masalah ini menunjukkan bahwa produsen tidak lagi bisa lolos begitu saja tanpa mencari informasi mengenai konsumennya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia mempertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja, fitur, kualitas dan harga. Menurut Maramba, berbagai faktor seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan juga psikologi dapat mempengaruhi keputusan konsumsi pelanggan, yang tentunya menyulitkan produsen untuk memprediksinya. tentang bagaimana pelanggan dalam membeli produk. (Indah Safitri,2018).

Dalam Islam, perilaku konsumen menyangkut dua hal, yaitu halal dan baik. Sikap pembeli bersifat dinamis, yakni. Pelaku utama nya adalah konsumen, sedangkan masyarakat akan selalu bergerak dan berubah seiring waktu. Apa yang akan terjadi juga akan diterapkan untuk meneliti sikap konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran.

Teori Riset Sikap Konsumen adalah proses dimana orang atau kelompok membuat pilihan, pembelian, penggunaan, pelayanan, ide dan kepuasan kebutuhan. Ada dua elemen utama dalam perilaku pelanggan, yaitu aktivitas fisik dan pengambilan keputusan. Dalam keduanya, pelanggan berpartisipasi dalam evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk. untuk membeli konsumen membeli barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan darinya produk ini. Perilaku konsumen juga mempelajari kebiasaan dan adat istiadat. Dalam kondisi apa konsumen membeli suatu produk, bukan sekadar menelitinya tapi tentang apa yang akan dikonsumsi. (Rini&Agustina&Riyanti,2017).

Sebuah tindakan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dapat terjadi adanya budaya konsumtif, sosialisme, individualisme dan pengaruh psikologis. Selain itu, masih ada lagi sebuah tindakan lain yang juga penting bagi konsumen adalah motivasi dalam pengembangan diri sendiri. Motivasi sendiri merupakan faktor pemberi dan penggerak yang menimbulkan semangat dalam diri seseorang untuk bekerja sama, bekerja secara efisien dan berintegrasi dengan kepuasan total. (Sri Wigati, 2011).

Membangun toko yang tumbuh dan mengikuti dengan perkembangan saat ini, ada baiknya memperhatikan minat customer agar tidak berakibat adanya kekecewaan saat melakukan pembelian. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Upaya menjamin kepuasan konsumen sangatlah penting, karena Toko Busana Muslim Nibras di Jalan Letda Sucipto Tuban mengutamakan kepuasan konsumen. (Nugraha, 2013).

Toko busana Islami Nibras banyak pengunjung untuk membeli produk yang ada dalam toko tersebut. Dalam toko Nibras ini selalu mencoba menciptakan kawasan perbelanjaan yang nyaman, dengan value produk dan penetapan price yang kompetitif dan selalu mengutamakan pelayanan sopan (ramah) kepada pembeli yang berkunjung dan harus memahami perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli.

Dasar-dasar keputusan pembelian saling berhubungan pendapat konsumen tentang harga dan berapa harga yang seharusnya mereka beli, bukan harga yang diberikan penjual. Konsumen mempunyai batas harga yang lebih rendah, dengan harga rendah bukan berarti kualitas buruk. Konsumen juga memilikinya batas harga maksimum jika harga produk lebih tinggi maka hal itu dianggap terlalu berlebihan(Philip Kotler,2013).

Salah satu tahapan pembelian dapat meliputi tahap pengambilan keputusan untuk membeli Menurut teori Kotler, ada enam tahapan dalam prosesnya keputusan pembelian meliputi evaluasi kebutuhan, sirkuler, searching, keputusan final konsumen dan perilaku pasca pembelian.

Mengenakan hijab sudah menjadi tren saat ini. Namun sebagian besar wanita muslimah masih belum mengenakan pakaian islami atau keislaman sesuai syariat Islam. Maka dari itu toko Nibras di Tuban menawarkan sebuah produk fashion islami yang sesuai dengan syariat islam, seperti fashion islami yang telah merambah di kalangan masyarakat bahkan pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang ingin dijelaskan, penulis ingin mengetahui bagaimana branding mempengaruhi keputusan pembelian produk di toko gamis Nibras, dengan adanya sebuah problem tersebut kami mengangkat judul **"Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Penjualan Gamis Nibras di Nibras House Tuban"**

Penentuan Variabel

a. Brand Image (Branding Produk)

Sangadji dan Sopiah (2013:327) percaya dengan sebuah branding produk sebagai asosiasi positif atau negatif, menurut pemahaman diri masing-masing seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2013:256) Branding menjadi sebuah respond akan keyakinan pelanggan bertindak sesuai yang ditunjukkan dalam afiliasi tingkat pemahaman pelanggan.

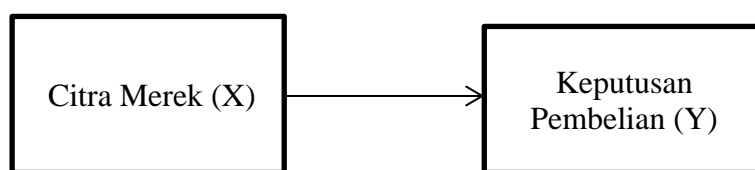
Sedangkan menurut Muhammad (2013:4) branding mempunyai 3 indikator utama meliputi: Citra perusahaan, Citra Konsumen, Value Produk.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada pelanggan menyangkut sebuah tahapan pelanggan memiliki niat beli suatu produk yang paling menyenangkan, dimana keputusan konsumen mengubah, menanggihkan, atau menghindari risiko yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Sangadji dan Sopiah (2013:121) bahwa setiap perilaku secara sadar berdasarkan ambisi tercipta ketika pelanggan menyadarinya saat akan memilih dari beberapa silkuler yang ada dalam dimensi keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan salah satu langkah proses dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam menentukan sebuah arah penelitian yang valid. Dalam penelitian ini kami membuat sebuah kerangka berfikir, sebagai berikut:

Gambar 1.



Kerangka Pemikiran.

$H_0: \beta = 0$, Tidak adanya pengaruh branding produk terhadap keputusan pembelian Gamis Nibras di Nibras House Tuban.

$H_0: \beta \neq 0$, Branding mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gamis Nibras di Nibras House Tuban.

METODE

Dalam menganalisis sebuah permasalahan diatas kami sebagai peneliti menggunakan sebuah penelitian metode *kuantitatif* dengan dipadukan penelitian *eksplanatori*. Dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen pada toko Nibras House yang terletak di Jalan Letda Sucipto, Mulung, Bogorejo, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban. Responden ada 50 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* yaitu teknik yang diambil secara acak yaitu siapapun yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat dimasukkan dalam sampel peneliti. Kuesioner berskala likert digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda untuk menjamin validitas dan reliabilitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji T dan uji koefisien determinasi (R^2) yang didukung dengan SPSS.

HASIL

a. Analisis Deskriptif

Tabel.1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	50	48	62	56.10	2.915
Total_Y	50	44	61	52.76	3.366
Valid N (listwise)	50				

Data. 2023

Tabel statistik deskriptif di atas menggambarkan nilai minimum, maksimum, mean/standar deviasi dan standar deviasi untuk dua variabel yang diuji: citra merek dan keputusan pembelian. Informasi ini penting bagi peneliti selain mean dan standar deviasi. Juga dapat digunakan untuk memeriksa kesalahan saat entri data.

Dari tabel diatas terlihat nilai rata-rata variabel Citra merek (X) dengan jumlah 50 data (N) adalah minimum 48 dan maximum 62. sedangkan standar deviasinya sebesar 2.915. Rata-rata persentase variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 50 data (N) dengan nilai minimum sebesar 44 dan maksimum sebesar 61 dengan standar deviasi sebesar 3.366.

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dari total semua indikator X dan Y sebagai pengukur pengaruh branding terhadap kepuasan pelanggan nampak bahwa semua total dari semua item dinyatakan valid karena nilai tersebut sudah diatas cut-off value yang disarankan (Minimal 0,4) maka dari uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa branding sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gamis Nibras di Nibras House Tuban, maka dari itu dari semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel. 2**Component Matrix^a**

	Component 1
Total_X	.847
Total_Y	.847

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

2. Uji Reliabilitas**Tabel. 3****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	2

Uji reliabilitas diatas memuat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,0602. Nilai tersebut berada pada batas suatu variabel tergolong reliabel jika memiliki Cronbach alpha sebesar 0,6. Maka dapat di Tarik sebuah kesimpulan bahwa sebuah penelitian variable X dan Y dinyatakan reliable.

3. Uji Simutan (Uji F)**Tabel. 4****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.077	1	105.077	11.207	.002 ^b
	Residual	450.043	48	9.376		
	Total	555.120	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Hasil uji Anova diatas menunjukkan nilai F sebesar 11.207 pada taraf signifikansi 0,002 (lebih kecil dari batas $p=0,05$), maka $0,002 < 0,05$ & $F_{hitung} 11,207 > 0,04$ sehingga hipotesis menyatakan bahwa variable X dan Y memiliki pengaruh simultan pada pembelian gamis nibras di Nibras House kota Tuban yang diberikan (H_0) ditolak dan menerima H_a (Adanya pengaruh mengenai branding dengan keputusan pembelian).

4. Uji Persial (Uji-T)

Pengujian hipotesa secara parsial dapat diuji dengan uji t, pengambilan keputusan apabila nilai t hitung lebih dari t tabel yang menunjukkan penerimaan sebuah hipotesis Nilai t hitung dapat dilihat di tingkat regresi dan nilai t tabel diambil dengan sig. $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil analisis hipotesa terpaparkan sebagai berikut:

Tabel 5. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72569	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71256	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70630	1.39682	1.85055	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.28216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.26814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14470	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73263
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73951	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77008	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71946	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.582	8.428		2.917	.005
	Total_X	.502	.150	.435	3.348	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Data.2023

Dalam tugas akhir ini, pengujian hipotesis secara parsial diuji dengan uji t, yang mana ditentukan apakah nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai Thitung 3.348 sig 0,002 Ttabel didapatkan 2,010 maka Thitung > Ttabel (3.348 > 2.010) ditunjukkan pada hasil regresi dan pada tabel t diambil nilai dengan menggunakan sig. $\alpha = 0,05$ (5%). sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif oleh keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel.7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.172	3.062

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel hasil SPSS.24 “*Model Summary*” yang diketahui di atas nilai koefisien determinasi atau R-squared sebesar 0,435. Nilai R-squared sebesar 0,435 berasal dari koefisien korelasi atau “R square;” Indikator tersebut berarti variabel (X) citra merek secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang belum pernah diteliti.

PEMBAHASAN

Deskripsi analisis diketahui nilai rata-rata variabel Citra merek (X) dengan jumlah 50 data (N) adalah minimum 48 dan maximum 62. sedangkan standar deviasinya sebesar 2.915. Rata-rata persentase variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 50 data (N) dengan nilai minimum sebesar 44 dan maksimum sebesar 61 dengan standar deviasi sebesar 3.366.

Dari total semua indikator X dan Y sebagai pengukur pengaruh branding terhadap kepuasan pelanggan nampak bahwa semua total dari semua item dinyatakan valid karena nilai tersebut sudah diatas cut-off value yang disarankan (Minimal 0,4) maka dari uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa branding sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gamis Nibras di Nibras House Tuban, maka dari itu dari semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,0602. Nilai tersebut berada pada batas suatu variabel tergolong reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* sebesar 0,6. Maka dapat di Tarik sebuah kesimpulan bahwa sebuah penelitian variable X dan Y dinyatakan reliable.

Hasil uji Anova diatas menunjukkan nilai F sebesar 11.207 pada taraf signifikansi 0,002 (lebih kecil dari batas $p=0,05$), maka $0,002 < 0,05$ & Fhitung $11,207 > 0,04$ sehingga hipotesis menyatakan bahwa variable X dan Y memiliki pengaruh simultan pada pembelian gamis nibras di Nibras House kota Tuban yang diberikan (H_0) ditolak dan menerima H_a (Adanya pengaruh mengenai branding dengan keputusan pembelian).

Pengujian hipotesis secara parsial diuji dengan uji t, yang mana ditentukan apakah nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai Thitung 3.348 sig 0,002 Ttabel didapatkan 2,010 maka $Thitung > Ttabel$ ($3.348 > 2.010$) ditunjukkan pada hasil regresi dan pada tabel t diambil nilai dengan menggunakan sig. alfa = 0,05 (5%). sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif oleh keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi atau *R-squared* sebesar 0,435. Nilai R-squared sebesar 0,435 berasal dari koefisien korelasi atau “*R square*;” Indikator tersebut berarti variabel (X) citra merek secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang belum pernah diteliti.

KESIMPULAN

Analisis Thitung $> Ttabel$ ($3.348 > 2.010$) dan sig $0,002 < 0,05$, dimana branding dapat berpengaruh dengan keputusan pembelian Gamis Nibras di Nibras House Tuban secara positif. Sedangkan kontribusi dari besarnya branding dapat memiliki ikatan yang signifikan bagi keputusan pembelian yaitu 43,5% yang mana nilai *R square* = 0,435 dan memiliki sisa 56,5% yang kemasukan variable lain bukan dari penelitian ini bias jadi dari pelayanan yang kualitasnya baik, pelanggan yang loyal terhadap konsumen,

atau yang lainnya. Jadi branding bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang membeli Gamis Nibras di Nibras House Tuban.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, R. P., Alimuddin, I., Stie, A. M., Dharma, T., & Makassar, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Pada Outlet Zoya Cabang Perintis Makassar* (Vol. 4, Nomor 2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.376>
- Amilia, S., & Oloan Asmara, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Nomor 1). www.wikipedia.org
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG BANDUNG. *Bisnis dan Pemasaran*, 12.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Ikhsanul Hidayat, R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 14(2), 470–478.
- Julita sari, A., & Dwi Cahya, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis*, 4.
- Machfiroh, I. S. (2018). *Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari* (Vol. 4).
- Rizal, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2.
- Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *AKUNTABEL* (Vol. 18, Nomor 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Yuliana, Daulay, A., & Bahri Surbakti, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor di Kota Medan. Dalam *Jurnal BONANZA* (Vol. 2, Nomor 1).

Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2*, 485–493. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>

Zamhuri, M., & Maria Valianti, R. D. R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Manivestasi, 3*(2), 228–240.