Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora
Volume 6, Nomor 1, (Juni, 2026), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn

# DAMPAK BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU KOKO AR-ROYAN DI BILLINIA FACTORY STORE

**Mohammad Taufik[1], Dadin Solihin[2], Yusup Ansori[3], Diana Farid[4]**
STAI Pelita Nusa Bandung Barat[1,2], Institut Muhammadiyah Darul Arqam Garut[3], Universitas Muhammadiyah Bandung[4],
mochammadtaufik057@gmail.com[1], dadinsolihin21@gmail.com[2],
yusupansori.staidamu@gmail.com[3], dianafarid@umbandung.ac.id[4]

## ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya citra merek (*brand image*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 11.400 konsumen, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji *t* melalui IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berada pada kategori **sangat tinggi** (84,07%) dan keputusan pembelian pada kategori **tinggi** (83,48%). Nilai **R = 0,761** menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan **$R^2$ = 0,579** menunjukkan bahwa citra merek menjelaskan **57,9%** variasi keputusan pembelian, sementara **42,1%** dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen. Persamaan regresi **Y = 21,689 + 0,742X** serta hasil uji *t* (**t = 11,603; Sig. < 0,05**) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta.

**Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk Baju Koko.**

## *ABSTRACT*

*Purchasing decisions are a consumer's process in determining product choices that are influenced by various factors, one of which is brand image. This study aims to analyse the influence of brand image on the purchase decision of Ar-Royan Cocoa Shirt products at Billinia Factory Store Purwakarta. The research uses a quantitative approach with a descriptive method. The study population was 11,400 consumers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling techniques. Data analysis was carried out using descriptive statistics, simple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and t-test through IBM SPSS Statistics version 26. The results showed that brand image was in the **very high** category (84.07%) and purchase decisions in the **high** category (83.48%). A **value of R = 0.761** indicates a strong relationship, while **$R^2$ = 0.579** indicates that brand image explains **57.9%** of the variation in purchasing*

*decisions, while **42.1%** is influenced by other factors, such as price, product quality, promotion, quality of service, lifestyle, and consumer trust. The regression equation **Y = 21.689 + 0.742X and the results of** the t-test (**t = 11.603; Sig. < 0.05**) prove that brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Ar-Royan Cocoa Shirt products at Billinia Factory Store Purwakarta.*

***Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Koko Shirt Products.***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman mempengaruhi berbagai sisi kehidupan, salah satunya dibidang bisnis *fashion*. Bisnis *fashion* mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama di negara indonesia. Indonesia merupakan mayoritas penduduk yang beragama islam dengan jumlah total sebanyak 248,37 juta (Rizaty, 2024). Dengan banyaknya penduduk indonesia mayoritas agama islam, menjadikan kebiasaan konsumsi busana muslim menjadi suatu hal yang utama dikarenakan di dalam pandangan Islam memakai suatu pakaian merupakan keindahan tersendiri bagi manusia.

Berpakaian yang indah menjadi suatu keharusan bagi manusia. Selain untuk berpakaian rapi, indah dan berhias diri berpakaian merupakan salah satu aturan syariat Islam. Adapun perintah menggunakan untuk berhias dan berpakaian rapi agar enak dipandang. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.s Al-Araf 26:

﴿ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾ ﴾

> "Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat." (Quran, 2013).

Industri fashion muslim di indonesia memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Jumlah konsumsi industri fashion muslim di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu memperoleh angka sebesar USD 21 Miliar (Anggriyani, 2022). Sedangkan menurut *The State Global Islamic Economy* pada tahun 2021 jumlah konsumsi industri *fashion* muslim di Indonesia memperoleh angka sebesar USD 20 Miliar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami kenaikan dari setiap tahun nya. Perkembangan fashion di Indonesia ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

faktor dunia entertainment, faktor media massa, faktor dunia bisnis dan faktor internet (Alhadi & Oktafani, 2020). Dengan adanya perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia, maka akan memicu pasar untuk terus berkembang salah satunya industri fashion muslim yaitu baju koko. Baju koko merupakan pakaian muslim pria yang paling lazim di Indonesia (Widaningsih, 2022).

Persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, citra merek menjadi salah satu aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara konsisten menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Aaker, 1997).

Saat ini, bisnis fashion muslim, khususnya produk baju koko, berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek dan motif yang beragam di pasaran. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha fashion muslim. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan merek baju koko yang akan dibeli dan digunakan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta menghadirkan produk yang berkualitas, unik, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan daya saing di pasar. Selain kualitas produk, citra merek (brand image) juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi dan nilai positif.

**Ar-Royan** merupakan salah satu merek baju koko yang diproduksi oleh **CV Billinia Kreasindo** dan dipasarkan melalui **Billinia Factory Store Purwakarta**. Produk ini menyasar segmen konsumen kelas menengah ke bawah dengan menawarkan desain yang modern, kualitas yang baik, serta harga yang kompetitif. Di tengah meningkatnya persaingan industri fashion muslim, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat agar mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada desain, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Sebagai gambaran

perkembangan kinerja pemasaran produk, berikut disajikan data penjualan Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta:

**Tabel 1. Data Transaksi Penjualan Baju Koko Ar-Royan Tahun 2020-2023**

| No | Tahun | Penjualan | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | 2020 | 25.863 | 16% |
| 2 | 2021 | 39.471 | 24% |
| 3 | 2022 | 52.126 | 32% |
| 4 | 2023 | 46.283 | 28% |

**Sumber: (*Billinia Factory Store Purwakarta*, 2024)**

Data transaksi penjualan baju koko Ar-Royan menunjukkan pola yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh perubahan daya beli masyarakat serta perbedaan strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, manajemen terus melakukan inovasi pada aspek promosi, variasi motif, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli serta mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memperkuat citra merek (brand image) sebagai upaya mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2016), citra merek (*brand image*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk pesaing (Gunawan et al., 2022, 24). Citra merek dibentuk oleh lima dimensi, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek (Pertiwi, 2021, 84).

Citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif, membentuk preferensi terhadap suatu merek, dan memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai (Harinie et al., 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Wangsa et al., 2022, 10).

Penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian (Hurdawaty & Madaniyah, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun produk baju koko Ar-Royan telah dikenal oleh masyarakat Purwakarta, data penjualan menunjukkan pola yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya citra merek (brand image). Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk baju koko lokal masih relatif terbatas, khususnya di Billinia Factory Store Purwakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk baju koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel citra merek (brand image) dan keputusan pembelian melalui analisis statistik. Menurut (Creswell & Creswell, 2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis data numerik menggunakan prosedur statistik. Sementara itu, (Sekaran & Bougie, 2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis karakteristik suatu populasi, fenomena, atau hubungan antarvariabel berdasarkan data yang dikumpulkan. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini mendeskripsikan kondisi citra merek dan keputusan pembelian serta menganalisis hubungan keduanya pada produk baju koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Variabel Penelitian

Merupakan atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek, individu, maupun kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, variabel menjadi unsur utama yang digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara empiris. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa citra merek (brand image) dan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian.

### Variabel Independen (X)

Yakni "variabel bebas" merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah **citra merek (*brand image*)**.

**Variabel Dependen (Y)**

Berupa "variabel terikat" merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah **keputusan pembelian**.

**Populasi**

Keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Billinia Factory Store Purwakarta selama satu tahun, yaitu sebanyak **11.400 konsumen**.

**Sampel**

Merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **100 responden** yang ditentukan menggunakan **rumus Slovin**.

**Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **probability sampling** dengan metode **simple random sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2020).

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner (angket)** sebagai instrumen penelitian. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan **Skala Likert** lima tingkat, mulai dari **sangat tidak setuju (1)** hingga **sangat setuju (5)** (Sugiyono, 2019). Selain data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen pendukung yang relevan.

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan **SPSS versi 26** (Norman H. Nie, Dale H. Bent, 2022). melalui analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2020).

**Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai **rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum,** dan **persentase** sehingga memberikan gambaran mengenai kondisi setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi dalam analisis regresi (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan **One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test**. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (**Sig.**) lebih besar dari **0,05** (α = 5%).

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana (Sugiyono, 2020) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel **citra merek (X)** terhadap **keputusan pembelian (Y).** Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

**Keterangan:**

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **a** = Konstanta
- **b** = Koefisien regresi
- **X** = Citra Merek (*Brand Image*)

**Analisis Koefisien Korelasi (R)**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi berkisar antara **-1 hingga +1,** di mana semakin mendekati **+1** menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi (**$R^2$**) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai **$R^2$,** semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji **t** digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel **citra merek** terhadap **keputusan pembelian**. Hipotesis diterima apabila nilai **Sig. < 0,05** atau nilai **t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>,** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi (**$R^2$**) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin besar nilai **$R^2$**, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (Sujarweni, 2015).

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji hipotesis dilakukan menggunakan **uji t (parsial)** untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- **$H_0$:** Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **$H_1$:** Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis:

- **$H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima** apabila nilai **t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>** atau nilai **Sig. < 0,05**.
- **$H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak** apabila nilai **t<sub>hitung</sub> ≤ t<sub>tabel</sub>** atau nilai **Sig. ≥ 0,05**.

**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai **rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), nilai minimum, nilai maksimum,** dan **persentase**. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai kondisi variabel **citra merek** dan **keputusan pembelian** berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Gusandra Saragih dkk, 2021).

**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

| Statistics | | |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | | |
| N | Valid | 100 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 83.48 |

| | | |
|---|---|---|
| Std. Deviation | | 7.327 |
| Minimum | | 70 |
| Maximum | | 100 |
| Percentiles | 25 | 78.00 |
| | 50 | 82.00 |
| | 75 | 87.00 |

**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki jumlah responden (N) sebanyak 100. Nilai minimum yang diperoleh adalah 70, sedangkan nilai maksimum mencapai 100. Rata-rata (mean) variabel keputusan pembelian sebesar 83,48, dengan standar deviasi sebesar 7,327. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta berada pada kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif homogen dan tidak menunjukkan variasi yang tinggi.

**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X)**

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel (X) Citra Merek (*Brand Image*)**

| **Statistics** | | |
|---|---|---|
| **Citra Merek (*Brand Image*) (X)** | | |
| N | Valid | 186 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 84.07 |
| Std. Deviation | | 7.607 |
| Minimum | | 68 |
| Maximum | | 100 |
| Percentiles | 25 | 79.00 |
| | 50 | 83.00 |
| | 75 | 88.00 |

**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

Hasil analisis deskriptif tabel di atas menunjukan bahwa variabel citra merek

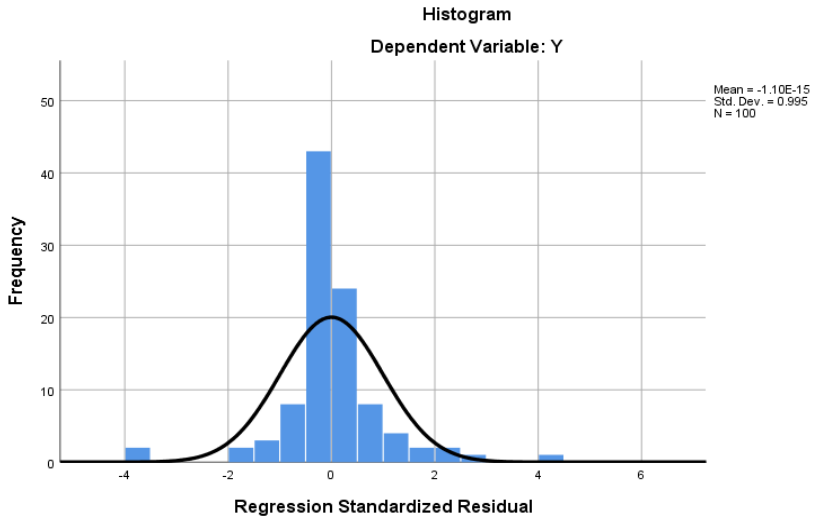
(brand image) (X) menunjukan jumlah responden (N) 100, dari 100 responden ini nilai konsumen tetap pada Produk Baju Koko Ar-Royyan Di Billinia Factory Store Purwakarta terkecil (Minimum) sebesar 68, dan (Maxsimum) sebesar 100, dan nilai Sum merupakan penjumlahan dari nilai citra merek (brand image) ke 100 konsumen tetap pada variabel citra merek (*brand image*) (responden) yaitu sebesar 84,07. Rata-rata nilai dari 100 responden atau Mean sebesar 84,07dengan standar deviasi sebesar 7,607, artinya citra merek (*brand image*) pada produk Baju Koko Ar-Royan Di Billinia *Factory Store* Purwakarta memiliki tingkat variasi data yang sangat tinggi.

**Hasil Uji Normalitas.**

Menurut Ghozali (2018) uji normalisasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara mendeteksi normalisasi adalah dengan mengamati nilai residual dengan membandingkan distribusi komulatif dari residual yang dihasilkan dengan komulatif dari distribusi normal. Uji normalisasi pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov data dikatakan berdistribusi normal jika sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (a= 5persen) (Putu Vhisnu Dharma Santika Budi & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2023:38). Berikut ini adalah hasil uji normalias dari data penelitian ini:

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi dalam analisis regresi (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan **One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test**. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (**Asymp. Sig. (2-tailed)** lebih besar dari **0,05** (α = 5%) (Budi & Yasa, 2023). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, berikut disajikan hasil uji normalitas data penelitian:

**Gambar 1. Histrogram Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**




**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

Berdasarkan grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual tidak mengikuti garis diagonal dan cenderung menyebar menjauhi garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi belum terpenuhi.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | X | Y |
| N | | 100 | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 83.33 | 83.48 |
| | Std. Deviation | 7.517 | 7.327 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .118 | .146 |
| | Positive | .118 | .146 |
| | Negative | -.077 | -.074 |
| Test Statistic | | .118 | .146 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .002[c] | .000[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |

**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. Kolmogorov-Smirnov untuk variable citra merek (*brand image*) (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada saat jumlah sampel 100 adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari α = 0.05 sehingga data dikatakan belum normal. Oleh karena itu, agar data dapat dikatakan normal maka data ekstrem (*outlier*) harus

dihilangkan terlebih dahulu. Setelah data outlier dihilangkan, maka nilai sig. Kolmogorov-Smirnov pada variable citra merek (brand image) (X) sebesar 0,002 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih besar dari α = 0.05 pada saat jumlah sampel 100 konsumen tetap. Hal ini menjelaskan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga asumsi klasik normalitas telah terpenuhi.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh **citra merek (*brand image*)** terhadap **keputusan pembelian**. Analisis dilakukan menggunakan **SPSS versi 26**, dan hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 21.689 | 5.347 | | 4.056 | .000 |
| | X Citra Merek | .742 | .064 | .761 | 11.603 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| **Sumber:** (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025) | | | | | | |

Menelaah data tabel diatas terdapat persamaan regresi yang dibuat sebagai berikut: nilai konstanta (a) = 21.689 dan koefisien regresi (b) = 0,742. Selanjutnya, menganalisis signifikasi pengaruh citra merek (*brand image*) (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus:

**Y = α + b. X**
**Y = 21.689 + 0,742 X.**
**Dimana:**
**Y = Keputusan Pembelian**
**X = Citra Merek (*Brand Image*)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi **Y = 21,689 + 0,742X**. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (**a**) sebesar **21,689** mengindikasikan bahwa apabila variabel **citra merek (*brand image*) (X)** dianggap konstan atau bernilai **0**, maka nilai **keputusan pembelian (Y)** diperkirakan sebesar **21,689**. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel **citra merek (*brand image*) (X)** sebesar **0,742** menunjukkan bahwa setiap peningkatan **1 satuan** pada citra merek akan meningkatkan **keputusan pembelian**

sebesar **0,742 satuan**, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki produk Baju Koko Ar-Royan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Billinia Factory Store Purwakarta.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Koefisien determinasi ($R^2$)** digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan **IBM SPSS Statistics versi 26**, diperoleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi **citra merek (*brand image*)** terhadap **keputusan pembelian**. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi**

| Model Summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .761[a] | .579 | .574 | 4.780 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai **koefisien korelasi (R)** sebesar **0,761**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara **citra merek (*brand image*)** dan **keputusan pembelian** berada pada kategori **kuat**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk Baju Koko Ar-Royan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, diperoleh nilai **koefisien determinasi ($R^2$)** sebesar **0,579**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa **57,9%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel **citra merek (*brand image*)**, sedangkan **42,1%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti **harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, serta pengaruh sosial**, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel **citra merek (*brand image*)** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**. Pengujian dilakukan menggunakan **uji *t* (parsial)** dengan tingkat signifikansi **5% (α = 0,05)**. Menurut (Ghozali, 2018), uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian hipotesis menggunakan **IBM SPSS Statistics versi 26** disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.689 | 5.347 | | 4.056 | .000 |
| | Citra Merek (*Brand Image*) | .742 | .064 | .761 | 11.603 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

**Sumber: (SPSS for Windows Ver.26.0, 2025)**

**Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel **citra merek (*brand image*) (X)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y)** produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **t<sub>hitung</sub> = 11,603** dengan **nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05**, sehingga **$H_0$ ditolak** dan **$H_1$ diterima**. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa **citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh **koefisien regresi (B)** sebesar **0,742**, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel **citra merek** akan meningkatkan **keputusan pembelian** sebesar **0,742 satuan**. Selain itu, diperoleh nilai **koefisien korelasi (R)** sebesar **0,761**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori **kuat**. Sementara itu, nilai **koefisien determinasi ($R^2$)** sebesar **0,579** menunjukkan bahwa **57,9%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan **42,1%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti **harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen**, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Pembahasan Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel **citra merek** memperoleh nilai rata-rata sebesar **84,07%** yang termasuk kategori **sangat tinggi**, sedangkan variabel **keputusan pembelian** memperoleh nilai rata-rata sebesar **83,48%** yang termasuk kategori **tinggi**. Temuan

ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Ar-Royan sehingga mendorong tingginya keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan teori (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya preferensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan **Y = 21,689 + 0,742X**. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel **citra merek** akan meningkatkan **keputusan pembelian** sebesar **0,742 satuan**, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mendukung pendapat (Aaker, 1997) yang menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra kuat akan memberikan nilai tambah (*brand equity*) sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai **R = 0,761**, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori **kuat**. Sementara itu, nilai **koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,579** menunjukkan bahwa **57,9%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan **42,1%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Schiffman & Kanuk, 2010), seperti **harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan pengaruh sosial**, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan teori (Schiffman & Wisenblit, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, dan lingkungan sosial.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai **t<sub>hitung</sub> = 11,603** dengan **nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05**, sehingga **$H_0$ ditolak** dan **$H_1$ diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta. Temuan ini memperkuat pendapat (Tjiptono & Chandra, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu aset strategis perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing serta memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Hurdawaty & Madaniyah, 2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Alhadi & Oktafani, 2020), (Miati, 2020), (Najiyah & Asas, 2021), serta (Hidayat & Setiawati, 2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis produk. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Pertama**, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel **citra merek (*brand image*)** memperoleh nilai rata-rata sebesar **84,07%** dan termasuk dalam kategori **sangat tinggi**, sedangkan variabel **keputusan pembelian** memperoleh nilai rata-rata sebesar **83,48%** dan termasuk dalam kategori **tinggi**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra merek Ar-Royan, sehingga mendorong tingginya keputusan pembelian.

**Kedua**, hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan **Y = 21,689 + 0,742X**, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel **citra merek** akan meningkatkan **keputusan pembelian** sebesar **0,742 satuan**. Hasil analisis korelasi memperoleh nilai **R = 0,761**, yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori **kuat**. Sementara itu, nilai **koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,579** menunjukkan bahwa **57,9%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, sedangkan **42,1%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti **harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen**.

**Ketiga**, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai **t<sub>hitung</sub> = 11,603** dengan **nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05**, sehingga **$H_0$ ditolak** dan **$H_1$ diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Baju Koko Ar-Royan di Billinia Factory Store Purwakarta**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**REFERENSI**

Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Alhadi, M., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levi's di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*.

Anggriyani, D. S. (2022). *Pesona dan Potensi Busana Muslim Indonesia*. UKM Indonesia. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pesona-dan-potensi-busana-muslim-indonesia/

Billinia Factory Store Purwakarta (2024).

Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang*. Media Pustaka Indo.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., & others. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare SAFI Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Gusandra Saragih dkk, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.

Harinie, L. T., Triyono, A., & others. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media.

Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*.

Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Indonesia Bersiap Menjadi Destinasi Fashion Muslim Dunia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/indonesia-bersiap-menjadi-destinasi-fashion-muslim-dunia

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12,).

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*.

Najiyah, F., & Asas, F. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*.

Norman H. Nie, Dale H. Bent, C. H. H. (2022). *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), 26.0*.

Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Deepublish.

Quran, I. I. Al. (2013). *Al Quran Mushaf Maqamat*. Al Qalam.

Rizaty, M. A. (2024). *Data Sebaran Penduduk Beragama Islam di Indonesia pada 2023*. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/varia/detail/data-sebaran-penduduk-beragama-islam-di-indonesia-pada-2023

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley \& Sons.

SPSS for Windows Ver.26.0. (2025). *SPSS for Windows Ver. 26.0*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality and Satisfaction* (4th ed.). Andi.

Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., & others. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.

Widaningsih. (2022). *5 Baju Muslim Khas dari Berbagai Negara: No. 5 Simbol Akulturasi*. Sindonews. https://kalam.sindonews.com/read/646425/786/5-baju-muslim-khas-dari-berbagai-negara-no-5-simbol-akulturasi-1641193280