

PENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI *SOCIAL MISSION*, *SERVICE QUALITY*, *INTENTION TO BUY*, DAN *BRAND IMAGE*

Yoanita Yuniati Mukti¹, Shafa Ashila¹, Abu Bakar¹

¹Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung
Jl. PH. H. Mustofa No. 23, Bandung, 40124

Diterima: April 2023

Disetujui: Maret 2024

Diterbitkan: April 2024

(*) Penulis korespondensi: yoan@itenas.ac.id

Abstrak

Tingginya persaingan di industri menunjukkan pentingnya keunggulan kompetitif. Upaya peningkatan keunggulan kompetitif mutlak diperlukan agar upaya yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian ditujukan untuk identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *social mission*, *service quality*, dan *brand image*. Hipotesis penelitian adalah faktor *social mission*, *service quality*, *Intention to buy*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan diperoleh data 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, dan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan di antara variabel *social mission* terhadap *service quality*, *brand image* dan *intention to buy*, serta *service quality* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap *intention to buy*. Hasil penelitian menunjukkan rekomendasi upaya peningkatan keunggulan kompetitif yaitu diantaranya meliputi, peningkatan kegiatan misi sosial, peningkatan kualitas layanan terutama sikap dari karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, serta peningkatan serta ciri khas merek sebagai bagian dari *brand image* perusahaan.

Kata kunci: *Social mission*, *service quality*, *Intention to buy*, and *brand image*.

INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH *SOCIAL MISSION*, *SERVICE QUALITY*, *INTENTION TO BUY*, AND *BRAND IMAGE*

Abstract

The high competition in the industry shows the importance of competitive advantage. Efforts to increase competitive advantage are necessary so that the efforts made can attract the attention of consumers. The research is aimed at identifying factors that influence purchasing decisions, namely *social mission*, *service quality*, and *brand image*. The research hypothesis is that *social mission*, *service quality*, *intention to buy*, and *brand image* factors have a significant positive influence on purchasing decisions. The data collection method was carried out by distributing questionnaires and obtaining data from 100 respondents. Hypothesis testing was carried out using SEM-PLS, and it was found that there was a significant influence between *social mission* variables on *service quality*, *brand image* and *intention to buy*, as well as *service quality* on *brand image* and *brand image* on *intention to buy*. The results of the study show recommendations for efforts to increase competitive advantage, which include increasing *social mission* activities, improving *service quality*, especially the attitude of employees in providing services to customers, as well as increasing brand characteristics as part of the company's *brand image*.

Keywords: *Social mission*, *service quality*, *Intention to buy*, and *brand image*.

Pendahuluan

Persaingan di industri yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk berupaya mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga menjaga pangsa pasar perusahaan di masyarakat. Salah satu upaya yang secara umum dilakukan oleh pelaku industri adalah mewujudkan kepuasan konsumen melalui pemenuhan akan tren kebutuhan pasar. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang menyenangkan, dan semakin menyenangkan pengalaman membeli produk seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan membeli produk tersebut. Asshidin (2016) menyatakan bahwa nilai emosional memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan pembelian (*purchase intention*). *Intention* merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan *intention* juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan tindakan (Ling, 2010). Niat beli (*intention to buy*) berhubungan langsung dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang pada akhirnya akan berdampak pada tinggi rendahnya penjualan (*sales*). Penelitian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) juga dipengaruhi oleh penyesuaian sosial yang dilakukan oleh pembeli (Rahmah, 2019).

Kepentingan perusahaan lainnya selain meningkatkan penjualan adalah bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap setiap pemangku kepentingan (perusahaan, masyarakat, dan pihak lain) dalam segala aspek yang meliputi lingkungan, sosial, dan ekonomi (Suparman, 2013). Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan adalah *social mission*. Lin, Y. et al (2020) menyatakan bahwa terdapat cukup banyak perusahaan yang bekerja keras untuk meningkatkan citra merek melalui misi sosial. Perusahaan dapat menggunakan misi sosialnya untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi dan meningkatkan citra merek yang positif dalam perspektif masyarakat. Penelitian Lin, Y. et al (2020) menunjukkan *social mission* memiliki pengaruh positif untuk menghasilkan komitmen antara pelanggan dan perusahaan dalam meningkatkan *service quality* dan *brand image*.

Citra merek perusahaan dapat meningkat ketika kualitas layanan yang diberikan baik. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi pengaruh penting terhadap niat beli pada suatu produk yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian (Soltani, et al, 2016). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa adanya korelasi yang tinggi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dengan keuntungan perusahaan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta peningkatan keuntungan perusahaan. *Brand image* suatu perusahaan akan melekat di benak pelanggan ketika perusahaan memiliki inovasi dan ciri khas yang unggul sehingga pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang diawali oleh niat beli (*intention to buy*).

Suatu misi sosial perusahaan akan menjadi penting berdasarkan konsep teori-teori yang telah dikemukakan menjadi tujuan dan fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *social mission* terhadap *service quality*, *brand image*, dan *intention to buy*, dengan objek penelitian pada CV Rabbani Asysa yang bergerak dibidang retail busana muslim di Indonesia. CV Rabbani Asysa merupakan produsen kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, dengan posisi ini perusahaan perlu mempertahankan posisinya melalui loyalitas pelanggannya. Indonesia mempunyai peluang besar untuk menjadi produsen fesyen muslim yang berdaya saing global. Peluang ini lahir dari potensi belanja umat muslim dunia yang mencapai USD295 Miliar, juga diperkuat dengan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang

tumbuh 13,44% pada triwulan III – 2022. Di sisi lain tingginya tingkat persaingan ditunjukkan dengan banyak sekali pebisnis baru yang juga bergerak dalam bisnis fashion muslim, khususnya hijab atau kerudung. Masyarakat atau konsumen memiliki pilihan produsen yang lebih bervariasi sehingga memungkinkan konsumen Rabbani beralih melakukan pembelian produk pesaing. Hasil penelitian merupakan rekomendasi untuk perusahaan sebagai upaya peningkatan kecenderungan untuk membeli produk sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli produk.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode pengambilan data survei atau metode yang menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun dan disebarluaskan melalui *google form*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah *exploratory research* yaitu pengembangan model penelitian atau memprediksi dan mengembangkan suatu teori berdasarkan pengukuran terhadap variabel-variabel dari beberapa penelitian terdahulu (Hair, et al, 2017).

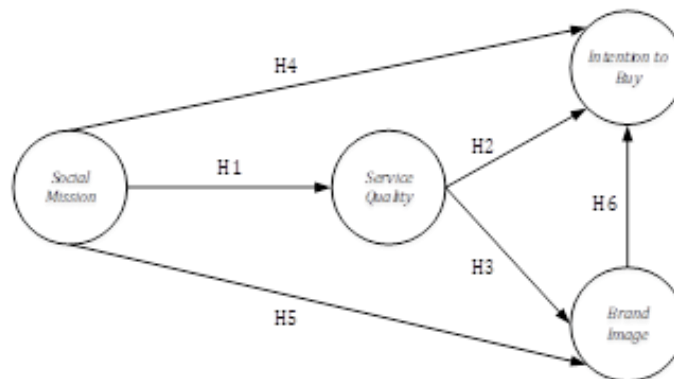
Perancangan kuesioner pengukuran diadaptasi dari beberapa penelitian, seperti Lin, dkk (2020), Aulia (2022), Miswanto (2017), Desvianda (2022), Kabel, dkk (2020), serta Agmeka, dkk (2019). Lin, dkk (2022) ditujukan untuk mengetahui pengaruh *social mission* terhadap *service quality* dan *brand image* dengan objek salah satu perusahaan coffee shop di Taiwan, dengan skala alat ukur 1-6 skala. Penelitian Aulia (2022) dilakukan di institusi Pendidikan dengan variabel penelitian *social mission*, *service quality* dan *brand image* dengan skala alat ukur 1-4. Miswanto (2017) meneliti tentang pengaruh variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *store atmosphere* di gerai souvenir dengan skala alat ukur 1-5. Kabel, dkk (2020) menunjukkan hubungan antara variabel *purchase intention*, *attitude*, dan *social pressure*, serta *availability* di perusahaan robotic. Agmeka, dkk (2019) meneliti variabel *discount framing*, *brand reputation*, *purchase intention*, dan *actual behavior* dengan objek di Lazada. Skala alat ukur Kabel, dkk (2020) dan Agmeka, dkk (2019) menggunakan skala 1-7.

Penelitian yang dilakukan terdiri dari variabel *social mission*, *service quality*, *brand image*, dan *intention to buy*, yang masing-masing memiliki beberapa indikator, yaitu *social mission* sebanyak 5 indikator, *service quality* sebanyak 28 indikator, *brand image* sebanyak 7 indikator, dan *intention to buy* sebanyak 6 indikator. Kuesioner yang dirancang memiliki skala nilai 1 adalah sangat tidak setuju hingga skala nilai 6 adalah sangat setuju. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data diuji melalui penilaian pakar yaitu manajer pihak perusahaan dan akademisi.

Karakteristik atau kriteria partisipan dalam pengisian kuesioner penelitian adalah partisipan dengan usia minimal 17 tahun, yang sudah bisa mandiri dalam memutuskan pembelian, serta pernah membeli, dan mengunjungi toko Rabbani dalam periode Maret–Agustus 2022. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel minimal didasarkan pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan atau *margin error* maksimum sebesar 10% (Sugiyono, 2017), sehingga ukuran sampel minimum yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebesar 97 responden. Jumlah sampel yang diambil pada metode SEM-PLS menurut Ghazali & Latan (2015) umumnya berkisar antara 30-100 sampel. Data partisipan yang diperoleh dan dilakukan pengolahan data adalah sejumlah 100 partisipan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang memungkinkan pengukuran simultan dari struktur hubungan beberapa variabel. Alat analisis data yang digunakan adalah perangkat lunak Smart PLS 4.0 Penerapan teknik PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap yaitu *measurement model assessment* dan *structural model assessment*. (Hair, et al, 2017).

Pengukuran *measurement model* dilakukan dengan cara mengevaluasi *outer model* meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, serta uji validitas diskriminan. Model Penelitian terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, berikut merupakan disain hipotesis dari penelitian atas dasar permasalahan yang telah disebutkan:

- H₁: Variabel *social mission* berpengaruh signifikan terhadap variabel *service quality*
- H₂: Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *intention to buy*
- H₃: Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*
- H₄: Variabel *social mission* berpengaruh signifikan terhadap variabel *intention to buy*
- H₅: Variabel *social mission* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*
- H₆: Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *intention to buy*

Pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan melakukan evaluasi *inner model* meliputi uji signifikansi, uji *R-square*, dan uji *effect size*. Tujuan pengukuran *structural model* adalah mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang kemudian akan dilakukan analisis. Pada *software* SmartPLS dilakukan teknik *bootstrapping* dengan *sample size* sebesar 500 dan nilai $\alpha = 0.05$.

Hasil Penelitian

Hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden diperoleh data karakteristik responden yang terdapat pada **Tabel 1**. Persentase terbanyak yaitu perempuan sebesar 79% dengan usia responden didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun sebesar 49%, disusul dengan usia lebih dari 45 tahun sebesar 30%. Data responden selanjutnya adalah jenis pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 41%, kemudian Ibu Rumah Tangga sebesar 30%. Pendapatan perbulan responden mayoritas adalah < Rp 3.701.000 sebesar 52%, Rp. 3.701.000–Rp. 7.400.000 dan pendapatan > Rp. 7.400.000 sebesar 24%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Usia		
17-25 Tahun	49	49%
26-45 Tahun	21	21%
> 45 Tahun	30	30%
Jenis Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	30	30%
Karyawan/Staff	15	15%
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Profesional (Dokter, Guru, Dosen, dll)	5	5%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	5	5%
Pendapatan		
< Rp 3.701.000	52	52%
Rp 3.701.000 - Rp 7.400.000	24	24%
> Rp 7.400.000	24	24%
Total	100	100%

Skor kuesioner dengan nilai terendah adalah pada *service quality* untuk indikator SVQ17 mengenai produk Rabbani yang dibutuhkan selalu tersedia, hal ini disebabkan oleh responden yang menjawab dengan nilai 1-3 (cenderung tidak setuju hingga sangat tidak setuju) dan didominasi oleh usia 17-25 tahun. Rentang usia 26-45 tahun dan lebih dari 45 tahun menjawab dengan cenderung setuju hingga sangat setuju mengenai *social mission*, *service quality*, *brand image* dan *intention to buy*. Data penelitian yang juga dikumpulkan melalui kuesioner adalah persepsi responden terkait kegiatan misi sosial Rabbani. Responden yang mengetahui tentang kegiatan misi sosial Rabbani paling banyak terkait dengan kegiatan misi sosial donasi Palestine, berikutnya kegiatan misi sosial beasiswa Rabbani, dan kelompok responden berikutnya yang mengetahui kegiatan misi sosial Rabbani tetapi tidak yakin dengan jenis kegiatannya.

Analisis *outer model* menunjukkan setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada tahap ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari hasil data yang didapat melalui *software SmartPLS*. *Outer model* dengan indikator reflektif divalidasi oleh validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten, *composite reliability* dan *cronbach alpha* sebagai uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Konvergen, terdapat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
Brand Image	BRI1	0.821	0.502	Valid
	BRI2	0.545		Valid
	BRI3	0.708		Valid
	BRI4	0.833		Valid
	BRI5	0.776		Valid
	BRI6	0.479		Valid
	BRI7	0.719		Valid
Intention to Buy	ITB1	0.834	0.651	Valid
	ITB2	0.793		Valid
	ITB3	0.843		Valid
	ITB4	0.744		Valid
	ITB5	0.746		Valid
	ITB6	0.871		Valid
Social Mission	SM1	0.794	0.613	Valid
	SM2	0.725		Valid
	SM3	0.777		Valid
	SM4	0.763		Valid
	SM5	0.851		Valid
Service Quality	SVQ1	0.562	0.564	Valid
	SVQ10	0.801		Valid
	SVQ11	0.810		Valid
	SVQ12	0.760		Valid
	SVQ13	0.680		Valid
	SVQ14	0.843		Valid
	SVQ15	0.818		Valid
	SVQ16	0.843		Valid
	SVQ18	0.735		Valid
	SVQ19	0.790		Valid
	SVQ2	0.621		Valid
	SVQ20	0.775		Valid
	SVQ21	0.715		Valid
	SVQ22	0.729		Valid
	SVQ23	0.817		Valid
	SVQ24	0.866		Valid
	SVQ25	0.851		Valid
	SVQ26	0.794		Valid
	SVQ27	0.746		Valid
SVQ28	0.786	Valid		
SVQ3	0.509	Valid		
SVQ4	0.774	Valid		
SVQ5	0.653	Valid		
SVQ6	0.797	Valid		
SVQ7	0.690	Valid		
SVQ8	0.625	Valid		
SVQ9	0.738	Valid		

Ketentuan yang digunakan untuk nilai *outer loading* dalam *convergent validity* yaitu > 0.4 dan nilai AVE harus lebih dari 0.5 (Hair, et al, 2017). Hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam **Tabel 2** adalah nilai *outer loading* dan AVE pada setiap indikator dan variabel sudah dikatakan valid konvergen karena nilai *outer loading* > 0.4 dan nilai AVE > 0.5 .

b. Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel yang dikatakan reliabel adalah ketika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* > 0.7 (Hair, et al, 2017). Hasil perhitungan Reliabilitas terdapat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.872	0.832	Reliabel
<i>Intention to Buy</i>	0.918	0.892	Reliabel
<i>Social Mission</i>	0.888	0.842	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.972	0.969	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh variabel berada > 0.7 sehingga dinyatakan reliabel.

c. *Uji Validitas Diskriminan.*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai dari *heterotrait-monotrait* (HTMT) untuk setiap variabel. Ketentuan nilai HTMT < 0.9 korelasi antar konstruk laten (Hair, et al, 2017). Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait* terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	<i>Brand Image</i>	<i>Intention to Buy</i>	<i>Social Mission</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Image</i>	0	0	0	0
<i>Intention to Buy</i>	0.743	0	0	0
<i>Social Mission</i>	0.582	0.597	0	0
<i>Service Quality</i>	0.596	0.523	0.535	0

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* dapat dinyatakan valid diskriminan karena nilai diskriminan berada < 0.9.

Pada tahap evaluasi inner *model* dalam metode SEM-PLS yaitu ditujukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel laten. Hubungan tersebut dilihat berdasarkan hasil pengolahan data sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat. Pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan *bootstrapping* pada *software SmartPLS*, berdasarkan uji hipotesis penelitian dan nilai *R-Square* serta uji *effect size*.

a. *Uji Signifikansi*

Hipotesis penelitian diuji melalui uji statistik signifikansi berdasarkan hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* pada *SmartPLS 4.0*, dengan nilai uji statistik diambil berdasarkan taraf signifikan (α) dan nilai t_{tabel} yang sudah ditentukan yaitu $\alpha = 0.05$ dan $t_{tabel} = 1.65$. Kriteria uji acuan adalah Terima H_0 , apabila $p-value \leq 0.05$ atau $t_{hitung} \geq 1.65$. Hubungan antar variabel pada pengujian statistik terdapat pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
BRI -> ITB	0.488	0.478	0.145	3.375	0
SM -> BRI	0.319	0.326	0.117	2.736	0.003
SM -> ITB	0.216	0.226	0.115	1.873	0.031
SM -> SVQ	0.494	0.509	0.096	5.158	0
SVQ -> BRI	0.417	0.418	0.111	3.759	0
SVQ -> ITB	0.106	0.118	0.127	0.841	0.2

$p < 0.05$; $t\text{-statistic} > 1.65$

Hasil uji signifikansi menunjukkan terdapat 5 hubungan yang signifikansi dan 1 hubungan yang tidak signifikan. Nilai *p values* Hipotesis 1, 2, 3, 5, dan 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel berpengaruh positif atau terima H_0 yang berarti memiliki hubungan yang signifikan, Hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan adalah *service quality* terhadap *intention to buy*.

b. Uji R-Square

Kriteria dari nilai *R-Square* menurut Hair, et al (2017) dibagi menjadi tiga, yaitu 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan model. Nilai *R-Square* berfungsi menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel eksogen dengan endogen secara simultan. Berikut nilai *R-square* berdasarkan hasil pengolahan data melalui *bootstrapping SmartPLS 4.0* yang terdapat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Persentase	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.244	24.40%	Korelasi <i>weak</i> /lemah
<i>Brand Image</i>	0.407	40.70%	Korelasi <i>moderate</i> /sedang
<i>Intention to Buy</i>	0.489	48.90%	Korelasi <i>moderate</i> /sedang

Variabel laten eksogen berpengaruh terhadap *service quality* sebesar 24.4%, *brand image* sebesar 40.7%, dan *intention to buy* sebesar 48.9% yang berarti sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel konstruk eksogen.

c. Uji Effect Size

Nilai *effect size* diperoleh melalui uji *f* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *effect size* yang digunakan adalah yaitu $f^2 < 0.02$ berarti tidak berpengaruh, $0.02 \leq f^2 < 0.15$ berpengaruh kecil, $0.15 \leq f^2 < 0.35$ berpengaruh sedang, dan $f^2 > 0.35$ berpengaruh tinggi (Hair, et al., 2017). **Tabel 7** merupakan hasil Uji *Effect Size*.

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai <i>f-square</i>	Keterangan
	<i>Service Quality</i>	0.323	Berpengaruh sedang
<i>Social Mission</i>	<i>Brand Image</i>	0.061	Berpengaruh kecil
	<i>Intention to Buy</i>	0.13	Berpengaruh kecil
<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	0.221	Berpengaruh sedang
<i>Brand Image</i>	<i>Intention to Buy</i>	0.276	Berpengaruh sedang

Hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh tinggi adalah variabel eksogen *social mission* terhadap variabel endogen *service quality*, *service quality* terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap *intention to buy* memiliki pengaruh sedang. Hasil uji *effect size* pada variabel *social mission* terhadap *brand image* dan *intention to buy* berpengaruh kecil.

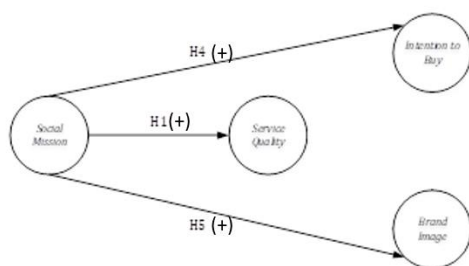
Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan hasil generalisasi (induktif) atas hasil pengolahan data kuantitatif (jawaban responden) terhadap beberapa hubungan terkait peningkatan kompetitif perusahaan CV Rabbani, yakni :

a. Hubungan *Social Mission* terhadap *Service Quality*

Kegiatan misi sosial Rabbani (dengan lima indikatornya) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Lin (2020) yang menunjukkan bahwa *social mission* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service quality*. *Social mission* merupakan faktor yang baik untuk menghasilkan komitmen antara pelanggan dan staf dalam meningkatkan *service quality*.

Hasil penelitian menunjukkan sebesar 24.4% *service quality* dipengaruhi oleh *social mission* dengan nilai uji *f* yang didapatkan adalah 0.323 menunjukkan bahwa korelasi antara *social mission* terhadap *service quality* memiliki pengaruh yang *moderate*. Rabbani harus lebih memperhatikan faktor misi sosial terutama dengan kontribusi paling tinggi yaitu SM5 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.851 “produk dari kegiatan misi sosial yang dilakukan Rabbani memberikan kontribusi yang baik terhadap kondisi sosial masyarakat” sehingga dapat digunakan meningkatkan penilaian pelanggan terhadap *service quality*.



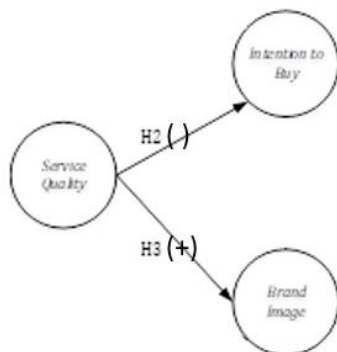
Hasil kegiatan misi sosial yang dilakukan Rabbani harus memberikan manfaat sehingga terciptanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan Rabbani.

b. Hubungan *Service Quality* terhadap *Intention to Buy*

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa penilaian pelanggan terhadap *service quality* Rabbani tidak menjadi alasan atau faktor seseorang untuk memiliki niat beli terhadap produk Rabbani. Artinya *service quality* Rabbani tidak berpengaruh penting terhadap *intention to buy*. Berdasarkan hasil tersebut, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan dan menarik niat beli seseorang terhadap produk Rabbani. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli adalah kualitas produk. Asshidin (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, termasuk diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian Paul dkk (2011) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh pada niat untuk membeli, tetapi berpengaruh terhadap *brand image*. Upaya peningkatan kualitas layanan tetap diperlukan untuk meningkatkan citra merk perusahaan.

c. Hubungan *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Perusahaan perlu mempertahankan *service quality* Rabbani untuk menjaga *brand image* dengan meningkatkan faktor pada *service quality* untuk meningkatkan penilaian responden terhadap *brand image* melalui kontribusi paling tinggi dari variabel eksogen *service quality* yaitu SVQ24 dengan nilai 0.866 “Karyawan Rabbani ramah dalam melayani pelanggan” sehingga perusahaan perlu memperhatikan *item* tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* perusahaan dengan keramahan karyawan melayani pelanggan. Karyawan Rabbani harus tetap mempertahankan dan melatih sikap ramah dalam melayani pelanggan untuk menciptakan citra yang baik dimata masyarakat dan mempertahankan citra Rabbani. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan pelatihan dan melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas.



d. Hubungan *Social Mission* terhadap *Intention to Buy*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan misi sosial Rabbani terhadap *intention to buy* memiliki pengaruh signifikan atau menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli

seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Than, et al (2022) yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial atau kegiatan misi sosial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini berarti ketika pelanggan menilai baik suatu misi sosial yang dilakukan perusahaan maka pelanggan akan cenderung membuat keputusan untuk membeli produk, layanan, maupun merek suatu bisnis perusahaan. Kontribusi paling tinggi dari variabel eksogen *social mission* adalah pada item SM5 “Produk dari kegiatan misi sosial yang dilakukan Rabbani memberikan kontribusi yang baik terhadap kondisi sosial masyarakat” sehingga perusahaan perlu memperhatikan item tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan *intention to buy* seseorang. Produk dari kegiatan misi sosial harus memiliki manfaat dan berkualitas unggul untuk dapat menarik minat beli seseorang.

e. Hubungan *Social Mission* terhadap *Brand Image*

Misi sosial yang dilakukan Rabbani memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil *R-square* menunjukkan korelasi *moderate* atau sedang sebesar 40.7% dipengaruhi oleh variabel *social mission* dan *service quality*. Nilai uji *f* yang diperoleh adalah sebesar 0.130 dengan artian memiliki pengaruh yang sedang. Semakin tinggi penilaian *social mission* maka akan semakin tinggi *brand image* Rabbani. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lin, et al (2020), bahwa *social mission* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Misi sosial tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan *brand image* perusahaan. Kontribusi paling tinggi dari variabel eksogen *social mission* adalah pada item SM5 “Produk dari kegiatan misi sosial yang dilakukan Rabbani memberikan kontribusi yang baik terhadap kondisi sosial masyarakat” sehingga perusahaan perlu memperhatikan item tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* perusahaan. Produk dari kegiatan misi sosial Rabbani harus dipertahankan yaitu dengan memiliki ciri khas tersendiri karena hal tersebut berkontribusi untuk menjaga *brand image* Rabbani.

f. Hubungan *Brand Image* terhadap *Intention to Buy*

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy*. Perusahaan perlu meningkatkan *brand image* dengan mempertimbangkan faktor yang memiliki nilai *outer loading* terbesar yaitu BRI4 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.833 “Merek perusahaan Rabbani memiliki ciri khas dibanding pesaing” dalam artian Rabbani perlu mempertahankan citra merek yang kuat di bidang industri busana muslim untuk dapat bersaing dengan merek lain dan meningkatkan niat beli seseorang. Perusahaan perlu mempertahankan merek Rabbani yang memiliki ciri khas untuk tetap dikenal dan meningkatkan niat beli seseorang. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan terus berinovasi terhadap segala aspek khususnya pengembangan produk melalui R&D yang terkait pada peningkatan ciri khas produk Rabbani serta atribut-atribut kualitas produk, untuk menarik pelanggan dan meningkatkan *intention to buy*.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pembahasan diatas, yakni:

- a. Hubungan *social mission* terhadap *service quality* (H1), *brand image* (H5), dan *intention to buy* (H4) memiliki pengaruh yang signifikan (+). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian *social mission* yang semakin tinggi maka akan semakin meningkatkan *service quality*, *brand image*, dan *intention to buy* seseorang.
- b. Hubungan *service quality* terhadap *brand image* (H3) memiliki pengaruh yang signifikan (+), hal ini menunjukkan bahwa penilaian *service quality* yang semakin tinggi maka akan semakin meningkatkan *brand image* seseorang. Sementara hubungan *service quality* terhadap *intention to buy* (H2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan penilaian *service quality* tidak meningkatkan *intention to buy* seseorang
- c. Hubungan *Brand Image* terhadap *Intention to Buy* (H6) memiliki pengaruh yang signifikan (+), hal ini menunjukkan bahwa penilaian *Brand Image* yang semakin tinggi maka akan semakin meningkatkan *Intention to Buy* seseorang.

Hasil penelitian ini merupakan kontribusi persepsi dari pemangku kepentingan eksternal (pelanggan) terkait pernyataan misi sosial perusahaan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin, dkk (2020) yang menyatakan hubungan antara misi sosial, kualitas layanan dan citra merek di pihak pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi misi sosial perusahaan kepada pelanggannya dapat secara langsung meningkatkan penilaian positif terhadap persepsi kualitas layanan dan citra merek serta meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Pernyataan *social mission* merupakan bagian informasi yang menarik bagi pemangku kepentingan, dalam hal ini pelanggan, dan penyebaran informasi tersebut dapat dimanfaatkan dalam pembentukan strategi bisnis perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan persepsi positif suatu organisasi. Misi sosial tidak terbatas pada upaya memaksimalkan keuntungan tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan citra merek dan meningkatkan kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Asshidin, N. H. N., Nurazariah, A., and Hafizzah, B. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 639–43. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 851-858.
- Aulia, S. (2022). *Pengaruh Social Mission Terhadap Service Quality, Brand Image Dan Intention To Buy Di Institusi Pendidikan*. Itenas: Bandung
- Desvianda, Z. (2022). *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan di BC 5 HNI HPAI Kota Batam*. Itenas: Bandung.
- Dewi, A. K. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1).
- Dacin, M. T., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Kabel, D., Simon, A., Mattias, E., and Erik, S. (2020). Consumer Purchase Intention of Remanufactured EEE Products – A Study on Robotic Lawn Mowers in Sweden. *Procedia CIRP*, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.091>.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Lin, Y., Feng, J., and Kuo-Hsiung, W. (2020). The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 744–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.
- Ling, Kwek, C., Lau, T. C., and Tan, H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* 3, 63(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>.
- Miswanto & Angelia, Y. R. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106-111.
- Paul, Wu. Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Rahmah, Alifia Nisauar & Erni Gustina Setiowati, (2019). Hubungan antara Penyesuaian Sosial dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerk pada Remaja Putri di Semarang. *Jurnal Proyeksi*, Vol. 14 (1), 94-103.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2).
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suparman. (2013). Corporate Social Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat. *Jurnal Interaksi*, 11(2), 70.
- Tran, T. Q., Thuy, N. T., & Pham, D. V. (2022). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Customer Purchase Intention: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5).