

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG

Oleh: Novita Anggraini¹, Qodariah Barkah², Titin Hartini³
anggrainin53@gmail.com¹, titinhartini_uin@radenfatah.ac.id²,
godariahbarkah_uin@radenfah.ac.id³

(Program Studi S2 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Reden Fatah Palembang)

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi sebanyak 3650 orang, teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling insidental sampel sebanyak 97 konsumen. Teknik analisis data adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan T-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas, Merek, Keputusan.

Abstract-This study aims to determine the effect of promotion, price, product quality on purchasing decisions with a brand image on Rabbani fashion products in the city of Palembang. The research method is quantitative descriptive. The population of 3650 people, the sampling technique is an incidental sampling technique of 97 consumers. The data analysis technique is Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the statistical analysis research can be concluded that simultaneous promotion, price and product quality influence the consumer purchasing decision process with a brand image as an intervening variable in fashion Rabbani products in Palembang. The results of this study indicate that from the calculation of T-Statistics > 1.96 and the value of P-Values < 0.05.

Keywords: Promotion, Price, Quality Product, Brand, Decisions.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat

pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah

satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga serta kualitas produk semakin berkembang berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan yang terbaik mulai dengan memberikan brand atau merek produk yang baik dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan produk merek Fashion pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lain seperti ciput/inner dan kerudung. Rabbani mengalami peningkatan jumlah pembelian karena Rabbani selalu mengutamakan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan melakukan promosi yang baik setiap pengenalan produk barunya, Rabbani memiliki citra merek yang cukup kuat pada dunia Fashion hijab dan busana. Hal ini berdasarkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi, harga, kualitas produk yang

dimediasi oleh citra merek berpengaruh atau tidak terhadap proses keputusan pembelian antara lain sebagai berikut.

Promosi pada Rabbani merupakan sarana dimana perusahaan Rabbani berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

Harga yang diberikan oleh perusahaan Rabbani kepada konsumen memiliki kebijakan yang berbeda-beda sehingga dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Pada saat konsumen Rabbani dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk Rabbani.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk pada Rabbani harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk Rabbani berhasil.

Rabbani mengalami peningkatan jumlah pembelian karena Rabbani selalu mengutamakan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan melakukan promosi yang baik setiap pengenalan produk barunya, Rabbani

memiliki citra merek yang cukup kuat pada dunia Fashion hijab dan busana. Hal ini berdasarkan oleh bebarapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi, harga, kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh atau tidak terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani Di kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Populasi Menurut Sugiyono (2010:18), populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk Fashion Rabbani di Palembang dengan asumsi rata-rata konsumen yang datang perhari sebanyak 10 konsumen. Jadi pertahun mencapai 3.650 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, Sugiyono (2010:18). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *sampling insidental* yaitu teknik sampel berdasarkan kebetulan yang ditunjukan hanya kepada

konsumen produk Fashion Rabbani di kota Palembang.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila populasi sudah diketahui maka jumlah sampel bisa dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar eror atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi sebanyak 3.650 konsumen produk Fashion Rabbani dikota Palembang, dan tingkat kesalahan adalah 10% maka besar sampel:

$$n = \frac{3.650}{(1+3.650 (0,1)^2)} n = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 konsumen produk *Fashion Rabbani*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares Analysis* (PLS). Teknik PLS merupakan sebuah teknik analisis yang kuat, tidak terdapat banyak asumsi seperti sampel yang digunakan tidak harus dalam jumlah yang besar dan data yang tidak harus

berdistribusi normal. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikatornya Ghozali (2006).

Menurut Ghozali (2006) terdapat istilah *weight estimate* adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten, yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Outer Model

Analisis outer model merupakan pengukuran/outer model arah hubungan adalah dari variabel laten/ konstruk menuju indikator, hal ini dilakukan karena pada penelitian ini akan dilakukan mengembangkan

suatu model dalam mengevaluasi keberlanjutan *e-filing*. Sedangkan pada model struktural terjadi hubungan yang menunjukkan arah dari peubah laten/konstruk eksogen menuju ke variabel laten/konstruk endogen.

2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan agar dapat mengetahui *R-square*, hubungan antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian dengan *inner model* pada seluruh indikator tiap variabel. *R-square* digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian pada seluruh indikator tiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	15	15%
2	Perempuan	82	85%
Jumlah		97	100%

Sumber: *Data Primer*

Dari Tabel 1 diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 15 responden dan wanita sebesar 82 responden. Dengan demikian responden dalam penelitian ini di dominasi oleh

Perempuan sebesar 82 responden (85%).

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	2	2%
2	21-30 tahun	46	47%
3	31-40 tahun	25	26%
4	41-50 tahun	21	22%
5	>50 tahun	3	3%
Jumlah		97	100%

Sumber: *Data Primer*

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, jumlah responden berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 2 responden, 21-30 tahun berjumlah 46

responden, 31-40 tahun berjumlah 25 responden, 41-50 tahun berjumlah 21 responden, dan usia >50 tahun berjumlah 3 responden.

Tabel 3. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMP	2	2%
3	SMA	15	16%
4	Diploma	18	19%
5	S1	47	48%
6	S2/S3	14	14%
Jumlah		97	100%

Sumber: *Data Primer*

Berdasarkan pada Tabel 3 kriteria pendidikan responden, pendidikan responden SD sebanyak 1 responden, SMP sebanyak 2 responden, SMA sebanyak 15

responden, Diploma sebanyak 18 responden, S1 sebanyak 47 responden, dan S2/S3 sebanyak 14 responden.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	21	22%
2	Pegawai Suasta	35	36%
3	Wiraswasta	18	19%
4	Mahasiswa	14	14%
5	Pensiun	1	1%
6	Pengangguran	8	8%
Jumlah		97	100%

Sumber: *Data Primer*

Berdasarkan data Tabel 4 diatas, kriteria pekerjaan responden PNS sebanyak 21 responden, Pegawai Suasta sebanyak 35 responden, Wiraswasta sebanyak 18

responden, Mahasiswa sebanyak 14 responden, Pensiun sebanyak 1 responden. Dan Pengangguran sebanyak 8 responden.

Tabel 5. Jumlah Kunjungan Responden

No	Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1	13	13%
2	2	41	42%
3	3	17	18%
4	4	17	18%
5	5	9	9%
Jumlah		97	100%

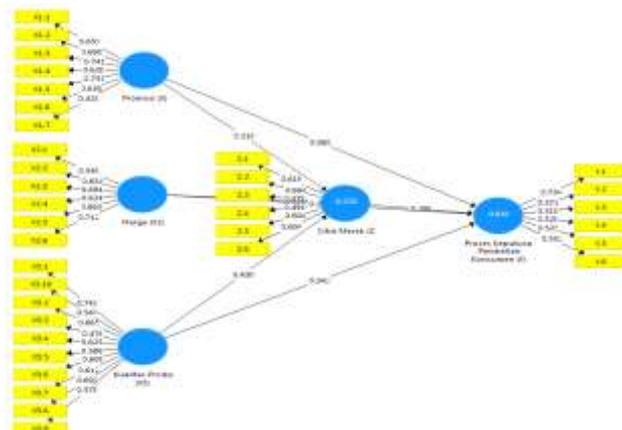
Sumber: Data Primer

Dilihat dari Tabel 5, menunjukkan jumlah kunjungan responden. Responden yang berkunjung 1 kali sebesar 13 responden, 2 kali sebesar 41 responden, 3 kali sebesar 17 responden, 4 kali sebesar 17 responden, dan 5 kali sebesar 9 responden.

1. Analisis Outer Model

Analisis Model pengukuran/outer model arah

hubungan adalah dari variabel laten/konstruk menuju indikator, hal ini dilakukan karena pada penelitian ini akan dilakukan mengembangkan suatu model dalam mengevaluasi keberlanjutan *e-filing*. Sedangkan pada model struktural terjadi hubungan yang menunjukkan arah dari peubah laten/konstruk eksogen menuju ke variabel laten/konstruk endogen.



Sumber: Data Primer

Gambar 1. Outer Model Partial Least Square

2. Analisis Inner Model

Inner model dilakukan agar dapat mengetahui *R-square*, hubungan antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian dengan *inner model* pada seluruh indikator tiap variabel. *R-square* digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian pada seluruh indikator tiap

variabel. Tabel 7 menunjukkan uji *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Citra Merek (Z)	0,576
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,641
Promosi (X1)	0,000
Harga (X2)	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,000

Sumber: *Data Primer*

Tabel 7. Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Promosi -> Citra Merek	0,218	0,220	0,156	1,978	0,012
Harga -> Citra Merek	0,199	0,199	0,095	2,090	0,016
Kualitas Produk-> Citra Merek	0,430	0,442	0,147	2,926	0,006
Promosi -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,069	0,083	0,117	1,970	0,010
Harga-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,294	0,292	0,149	1,976	0,022
Kualitas Produk-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,342	0,342	0,167	2,051	0,018
Citra Merek -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,206	0,190	0,105	1,984	0,030

Sumber: *Data Primer*

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian *path coefficients* ini bertujuan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikansinya pada *Path Coefficients*. Memperlihatkan seluruh hubungan antar variabel mempunyai nilai *T Statistics* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta memperlihatkan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan.

Lihat tabel 8 di atas, menunjukkan uji *path coefficients*. Berdasarkan pada tabel 8, uji *path coefficient* pada dasarnya menunjukkan seluruh variabel mempunyai nilai *T Statistic* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta memperlihatkan nilai *P Values*

< tingkat signifikan 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan.

4. Uji Intervening

Pada penelitian ini uji intervening dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikansinya pada *Specific Indirect Effects*. Hal tersebut berguna untuk membuktikan kemampuan variabel citra merek bisa menjadi variabel intervening bagi variabel Promosi, Harga dan Kualitas produk. *Specific Indirect Effects* Merupakan keadaan dimana mampu memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 9. Uji Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Promosi -> Citra Merek-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,041	0,383	0,029	2,427	0,014
Harga -> Citra Merek -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,089	0,085	0,057	2,545	0,003
Kualitas Produk -> Citra Merek-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,045	0,040	0,038	3,981	0,000

Sumber: *Data Primer*

Dilihat dari Tabel 9 diatas, menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* Sebesar $2,427 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,014 <$ tingkat signifikan $0,05$. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* Sebesar $2,545 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,003 <$ tingkat signifikan $0,05$. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* Sebesar $3,981 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 <$ tingkat signifikan $0,05$.

PEMBAHASAN

Pembahasan yang akan dilakukan berikut ini didasarkan hasil analisis Partial Last Square (PLS) serta upaya pendalaman tiap variabel dengan menggunakan hasil analisis yang telah diolah dengan bantuan Smart PLS3.2.7.

1. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, promosi, artinya konsumen menilai bahwa kegiatan promosi produk Fashion Rabbani Palembang melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu

membuat merek Fashion Rabbani Palembang semakin dikenal.

Rafael Billy Leksono (2017:34), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image* pengguna transportasi berbasis online. Dengan hasil variabel promosi sebesar $0,769$; artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 unit promosi, *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar $76,9\%$. Koefisien bernilai positif dan signifikan.

2. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan citra merek, harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga pada produk Fashion Rabbani ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Eldo Steven Markus Simanjuntak (2018:59) , menyatakan bahwa kewajaran harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Dengan nilai z_{hitung} sebesar $4,557$ dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,96$. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga (tarif) berpengaruh terhadap *brand image*.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya bahwa konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, Sehingga semakin sesuai kualitas produk Fashion Rabbani yang tinggi dapat meningkatkan citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

Berikutnya yang mendasari adanya hasil penelitian dilakukan Oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019:17), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek *handphone* Nokia. Dengan nilai koefisien sebesar 0,889 (nilai t *statistics* > t kritis 1,96). Artinya kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani artinya, konsumen menilai iklan pada produk Fashion Rabbani sangat menarik. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Adhi Bawono (2018:54), memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online xyz. Diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.765. Ini berarti pengambilan keputusan terhadap hipotesis adalah terima H_a dan tolak H_0 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman. Berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian produk Fashion Rabbani Palembang akan semakin tinggi signifikan.

Mulyana (2016:39) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome adalah sebesar 24,22 %. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome sebesar 38,88 % dengan arah positif.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

konsumen artinya, konsumen menilai bahwa harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dengan jenis produk yang dibeli. Artinya semakin wajar tarif harga pada produk Fashion Rabbani yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Santri zulaicha (2016:97), menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,201 > 1,97294$) dan signifikansi < 0.05 ($0,00 < 0.05$) maka variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di morning *bakery batam*.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani kualitasnya baik. Artinya semakin baik citra merek pada produk Fashion Rabbani maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati (2017:87) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple*. Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$

mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

8. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, promosi terhadap potongan harga pada produk Fashion Rabbani, promosi dengan tarif murah pada produk Fashion Rabbani. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pada produk Fashion Rabbani maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek.

Hasil penelitian yang melatar belakangi dilakukan oleh Panji Usmar Wicaksono (2017:65), menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kartu perdana XL axiata disemarang. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai kualitas produk pada Fashion Rabbani bahan yang

digunakan rasanya nyaman, menyerap kringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia.

Penelitian Erina Permata Ambarwati (2012:96), menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi citra merek (studi pada konsumen Toyota Avanza Nascomo Majapahit di Kota Denpasar dengan hubungan positif. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien beta 0,283. Nilai t_{hitung} sebesar 2,699 yang menandakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05.

10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani memiliki harga yang terjangkau dibandingkan Fashion merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berikutnya yang mendasari penelitian yang telah dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna (2018:75), menerangkan bahwa *brand image* terbukti memediasi harga, pada keputusan pembelian (studi pada pengguna Iphone di fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro), harga terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T-Statistics* sebesar $3,137 > 1,96$ dan nilai *P Values* sebesar $0,002 <$ tingkat signifikansi 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis diatas tentang hubungan pengaruh promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) dengan citra merek (Z) sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani Dikota Palembang, berikut disajikan beberapa kesimpulan hasil dari kegiatan penelitian, disamping itu pula pada bab ini akan disajikan saran-saran sebagai alternatif solusi permasalahan.

1. Secara Parsial Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, promosi, artinya konsumen menilai bahwa kegiatan promosi produk Fashion Rabbani Palembang melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu membuat merek Fashion Rabbani Palembang semakin dikenal. Dengan adanya promosi pada

- produk Rabbani, suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek adalah merek dari produk Rabbani.
2. Secara Parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan citra merek, harga produk Fashion Rabbani terjangkau, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.
 3. Secara Parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya bahwa konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap kringat dan tidak panas. Sehingga semakin sesuai kualitas produk Fashion Rabbani yang tinggi dapat meningkatkan citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.
 4. Secara Parsial Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani artinya, konsumen menilai iklan pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, adanya pemajangan spanduk dan alat promosi. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Fashion Rabbani Palembang.
 5. Secara Parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap kringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, tekstur tidak kasar, Fashion Rabbani memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian produk Fashion Rabbani Palembang akan semakin tinggi signifikan.
 6. Secara Parsial Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai bahwa harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dengan jenis produk yang dibeli, menurut konsumen harga produk Fashion Rabbani lebih murah dari tempat lain, Artinya semakin wajar tarif harga pada produk Fashion Rabbani yang

- ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Secara Parsial Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani kualitasnya baik, produk Rabbani mudah untuk dibedakan, produk Rabbani tidak pernah mengalami permasalahan dan kasus. Artinya semakin baik citra merek pada produk Fashion Rabbani maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
 8. Secara Parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, adanya promosi pada produk Fashion Rabbani memberikan promosi melalui iklan dimedia, promosi terhadap potongan harga pada produk Fashion Rabbani, promosi dengan tarif murah pada produk Fashion Rabbani. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pada produk Fashion Rabbani maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek.
 9. Secara Parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai kualitas produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap kringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, tekstur tidak kasar, Fashion Rabbani memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia.
 10. Secara Parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani memiliki harga yang terjangkau dibandingkan Fashion merek lain, produk Fashion Rabbani memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, produk Fashion Rabbani memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat dibandingkan Fashion merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.
- Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan

diatas dapat disampaikan beberapa saran, antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara promosi, harga, kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek.
2. Secara teoritis diperlukan waktu yang cukup lama dengan jangka waktu yang memadai dan mendukung, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan waktu yang cukup.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Tarance. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*, Erlangga, Jakarta.
- Abdurrahmandan Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Arief Furchan. (2010). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan, Usaha Nasional*, Surabaya.
- Basu Swasthadan Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, Bandung.
- Djaslim Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Fajar Laksana. (2009). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graham Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13*, Erlangga, Jakarta.
- Nazir. (2011). *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oci Yonita Marhari. (2012). *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, Al-Maghfiroh*, CV. Diponegoro, Bandung.
- Saifuddin Azwar. (2010). *Penyusun Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Saladin Djaslim. (2011). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung.
- Schiffman. (2004) *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*: Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arkunto. (2012). *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Terry, George R. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi K*, Andi, Yogyakarta.
- William J. (2015). *Prinsip alih bahasa* Erlangga, Jakarta.