

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Yessi Septiyani Ratna Dilasari

NIM. 15.0101.0208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:

Yessi Septiyani Ratna Dillasari

NIM. 15.0101.0208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yessi Septiyani Ratna Dilasari

NPM 15.0101.0208

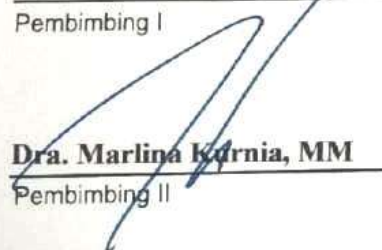
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **19 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Pembimbing I


Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing II

Tim Penguji


Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua


Dedyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc

Sekretaris


Friztina Anisa, S.E., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

26 AUG 2019



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yessi Septiyani Ratna Dilasari

NIM : 15.0101.0208

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 22 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Yessi Septiyani Ratna Dilasari

NIM. 15.0101.0208

RIWAYAT HIDUP

Nama : Yessi Septiyani Ratna Dilasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 14 September 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Ngemplak RT. 15/ RW. 06 Desa
Karanganyar, Kecamatan Wadaslintang,
Kabupaten Wonosobo
Alamat Email : yessiratna1496@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2003-2009) : SD Negeri 1 Karanganyar
SMP (2009-2012) : SMP Negeri 1 Wadaslintang
SMA (2012-2015) : SMA Negeri 1 Prembun
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode 2015-2016
- Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode 2016-2017
- Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode 2017-2018

Magelang, 22 Juli 2019

Peneliti



Yessi Septiyani Ratna Dilasari

NIM. 15.0101.0208

MOTTO

*“Jadilah orang baik walau engkau tidak diperlakukan orang lain dengan baik”
(Handy Bonny)*

*“Setiap hal yang memberatkan kita, adalah cara Allah untuk menjadikan kita lebih baik.”
(Choqiisyraqi)*

*“Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan. Yakin, Ikhlas, Istiqomah.”
(Muhammad Zainuddin Abdul Madjid)*

*“Jangan remehkan kekuatan doa, tanganmu mungkin tak sampai untuk meraih sesuatu yang kamu inginkan. Tapi, tangan Tuhan selalu mampu untuk memberikan apapun yang kamu butuhkan.”
(Ummu Fatih)*

*“Akhirat lebih baik daripada dunia, andalkan Allah dalam setiap keadaan hidup”
(Wirda Mansur)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di Kota Magelang**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan sebagai Dosen Pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Mulato Santosa, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Hamron Zubadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Friztina Anisa, SE., MBA selaku wali studi Manajemen 15 D.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

8. Bapak Muhasim dan Ibu Sri Mulyanti tercinta, selaku kedua orang tuaku dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil yang tidak pernah putus memanjatkan doa untuk menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Sahabatku dan teman-teman Manajemen 15 D yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat dan dukungan, serta memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekalian. Semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Magelang, 22 Juli 2019

Penulis



Yessi Septiyani Ratna Dilasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Telaah Teori.....	9
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Perumusan Hipotesis.....	27
D. Model Penelitian	30
BAB III METODA PENELITIAN	31
A. Populasi dan Sampel.....	31
B. Metoda Pengumpulan Data.....	32
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	32
D. Metoda Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Statistik Deskriptif Data.....	42
B. Statistik Deskriptif Responden	43
C. Statistik Deskriptif Variabel Responden.....	45
D. Uji Instrumen Penelitian	47
E. Analisis Regresi Linear Berganda	49
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	51
G. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	59
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Kuisisioner.....	42
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	43
Tabel 4.3 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.4 Klasifikasi Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action.....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	70
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	75
Lampiran 4. Uji Validitas.....	76
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Lampiran 7. Tabel r.....	86
Lampiran 8. Tabel F.....	87
Lampiran 9. Tabel t.....	88

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG

**Oleh :
Yessi Septiyani Ratna Dillasari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 36,1% variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra merek

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren fashion dikalangan masyarakat saat ini semakin berkembang pesat. Hali ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana muslim wanita yang semakin bervariasi dan memiliki model yang beragam. Sesuai dengan data *top brand index* Indonesia, persentase busana muslim Rabbani pada tahun 2018 sebesar 22,2% dan tahun 2019 sebesar 17,8%, hal ini persentase Rabbani mengalami penurunan pada tahun 2019. Namun, Rabbani pada tahun 2018 dan tahun 2019 selalu menduduki posisi teratas di *top brand index* Indonesia dalam kategori busana muslim (Topbrand, 2019).

Tren fashion muslim di Kota Magelang, sangat diminati oleh kebanyakan wanita. Dengan memakai *fashion* muslim, para wanita akan tetap berpenampilan modis dan elegan. *Store fashion* muslim di Kota Magelang yang paling terkenal yaitu Rabbani. Rabbani menjadi satu-satunya *store* di Kota Magelang yang memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing *fashion* muslim lainnya, Rabbani setiap tahunnya memberikan berbagai macam diskon, diantaranya pada tahun 2017 Rabbani memberikan diskon terbesar mulai dari 50% hingga 70% untuk beberapa item dan diskon 25% untuk semua item, serta diskon gratis *voucher* belanja. Di tahun 2018 memberikan diskon beasiswa sekolah, serta memberikan kesempatan Umroh gratis untuk 100 orang (Rabbani, 2018). Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga, yaitu promosi (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Informasi dengan adanya

promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal penting supaya produk dapat dikenal oleh konsumen maka konsumen memutuskan pembelian.

Selain kualitas produk, harga, dan promosi, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek (Sopiah, 2013). Dengan adanya citra merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Citra merek terkenal baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain.

Berdasarkan variabel diatas, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, menurut penelitian Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Laila dan Tri (2018) menunjukkan hasil yang tidak sama, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Nurhayati (2017) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Nguyen, Phan, dan Vu (2015) bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Dewi

Pertiwi bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Sulistiana dan Lutfie (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lain halnya, penelitian Nurhayati (2017) bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakonsistenan antara penelitian satu dengan penelitian yang lain. Dengan adanya ketidakonsistenan penelitian tersebut akan menimbulkan suatu pertanyaan tentang apa penyebab terjadinya keputusan pembelian konsumen, hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Peneliti sekarang menambah dua variabel yaitu promosi dan citra merek untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sulistiana dan Lutfie (2017) dan Nguyen, Phan, dan Vu (2015) menyatakan promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti tertarik apakah memiliki hasil yang sama jika diteliti dalam penelitian sekarang, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran tentang kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai penelitian tersebut.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai evaluasi terhadap manajemen sebuah merek perusahaan agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran suatu produk maupun jasa.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai perumusan hipotesis dan model penelitian.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang

merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

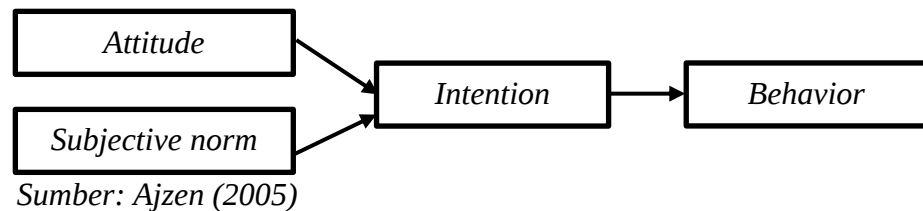
1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Dalam suatu penelitian memerlukan teori yang mendasar dan kuat yang dapat digunakan sebagai landasan dalam mendapatkan hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reason Action* (TRA), dalam perusahaan membutuhkan teori tersebut untuk mempelajari perilaku konsumen. *Theory of Reason Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishben dan Azjen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Teori ini menghubungkan antara sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang cara terbaik yaitu mengetahui kehendak dari orang tersebut. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda.

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Hartono, 2007). Ajzen (2005) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan dan, dampaknya terbatas ada tiga hal yaitu sebagai berikut:

- a. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap tetapi juga oleh norma objektif yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan.

- b. Perilaku dipengaruhi tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi juga oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- c. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Gambar 2.1.
Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam Teori TRA yaitu fokus perhatian, adalah mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Selain itu, dalam memutuskan pembelian pasti ada hal perlu dipertimbangkan dalam perusahaan yaitu antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Secara singkat, perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi adanya niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi adanya keyakinan akan hasil dari tindakan yang sebelumnya. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa ia ingin melakukannya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan. Sedangkan, menurut Buchari (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Maka, membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen perlu adanya pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) para konsumen sebelum melakukan pembelian akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan dapat berkaitan dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti rasa lapar. Sedangkan, rangsangan eksternal merupakan dorongan dari iklan atau dari orang lain. Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Konsumen

mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini, untuk membangkitkan proses keputusan (Kotler dan Amstrong, 2014:224). Maka pentingnya suatu pengenalan kebutuhan dari suatu produk untuk para konsumen ketahui sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Pencarian informasi produk

Ketertarikan para konsumen pada suatu produk mungkin akan lebih banyak mencari informasi atau mungkin tidak. Konsumen yang mendapat informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dan, kemasan), sumber publik (media masa), atau sumber pengalaman pemakain produk (Kotler dan Keller, 2016:195).

Lain halnya menurut Supriyadi (2016:137) menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi suatu produk. Informasi yang didapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu produk dan fitur yang tersedia akan meningkat. Hal ini, dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang inginkan.

c. Keyakinan dalam pembelian

Pada umumnya, evaluasi mencerminkan sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen.

Keyakinan merupakan suatu gambaran pemikiran pada seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Selain keyakinan, sikap juga menjadi hal yang penting. Sikap yaitu perasaan emosi, kecenderungan dan evaluasi, dan kecenderungan perilaku yang memberi keuntungan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang, objek, dan informasi tertentu (Kotler dan Keller, 2014:208). Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin para konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:195).

d. Pembelian berulang

Produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen akan memberikan rasa puas pada konsumen setelah melakukan pembelian (Kotler, 2016:195). Jika produk tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Begitu sebaliknya jika ekspektasi dari suatu produk dapat memenuhi konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan puas, bahkan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Ketika para konsumen telah menggunakan suatu produk mereka akan mengevaluasi produk didasarkan pada harapan mereka (Shiffman dan Kanuk, 2010:570).

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2016:361) kualitas produk terdapat beberapa dimensi, yaitu:

a. Kenyamanan produk

Kualitas produk memiliki tujuan yaitu mengusahakan supaya barang hasil produksi dapat menjadi standar yang telah ditetapkan, mengusahakan supaya konsumen merasa nyaman dengan barang yang dipakai setelah diproduksi (Mohamad, 2015). Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang

menunjukkan pada atribut atau sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, yang mana kepuasan ini akan membuat konsumen merasa nyaman maka terdapat kemungkinan untuk memutuskan membeli suatu produk kembali (Kotler, 2016:203).

b. Keistimewaan produk

Menurut Tjiptono (2015:25-26) Keistimewaan suatu produk berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah ketertarikan para konsumen terhadap produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketetapan, keistimewaan, kemudahan pengoperasian, kehandalan, dan daya tahan dari suatu produk. Keistimewaan dari suatu produk yang sangat berarti bagi para konsumen dalam menentukan dan memilih produk. Kualitas produk memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang memiliki tujuan untuk memenuhi harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

c. Keindahan tampilan produk

Keindahan tampilan produk menyangkut tampilan dari suatu produk yang membuat para konsumen tertarik dan menyukai produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan keindahan tampilan, sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Tjiptono, 2015:25-26). Keindahan

tampilan produk merupakan daya tarik produk terhadap panca indra misalnya seperti dalam bentuk desain produk dan model yang artistik, memiliki berbagai warna, dan sebagainya (Kotler dan Amstrong, 2014:11).

d. Desain produk

Desain produk merupakan keseluruhan dan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016:203). Desain produk yang berbeda dengan produk lainnya akan menjadikan ciri khas tersendiri dalam suatu produk, konsumen akan memiliki rasa ingin tahu dari produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) apabila perusahaan ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan akan memahami apa saja yang digunakan oleh konsumen diantaranya desain produk yang menarik untuk membedakan produk dengan produk lain.

4. Harga

Menurut Sudaryono (2016:216) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Lain halnya menurut Manus (2015:679) berpendapat bahwa harga adalah peranan alokasi dari harga yaitu membantu pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan

kekuatan daya belinya (Manus, 2015:679). Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan harga juga merupakan nilai tukar uang atas suatu produk atau jasa oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perusahaan sebelum menentukan harga pada suatu produk atau jasa perlu adanya prosedur dalam menetapkan harga. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:171) beberapa dimensi harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Menurut Thamrin & Tantri (2014:171) harga pada suatu produk haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terjangkau atau tidaknya dapat dilihat dari produknya dan sasaran dalam menjual produk. Perusahaan harus dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Selain itu, perusahaan harus memiliki target untuk konsumen dengan sasaran harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen (Abdullah dan Tantri, 2013:171).

b. Kesesuaian harga

Menurut Thamrin & Tantri (2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, seperti

kesesuaian produk, model produk, desain produk. Dengan adanya kesesuaian produk dari kualitas produk, desain produk, model produk, membuat para konsumen untuk menentukan pilihan untuk memutuskan pembelian produk sesuai dengan kesesuaian apa yang diinginkan para konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan pada perusahaan relatif rendah maka akan lebih menarik konsumen, umumnya konsumen lebih menyukai dengan produk dengan harga yang murah. Dengan itu, untuk memenangkan persaingan produk dengan lainnya, perusahaan dapat menetapkan harga relatif lebih rendah daripada pesaingnya (Suparyanto dan Rosad, 2015:142). Selain itu, perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri (Sunnyoto, 2013:15). Dengan memperhatikan harga dari pesaingnya, maka perusahaan dapat mempertimbangkan segala sesuatu sebelum menetapkan harga produk, untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian perusahaan dapat menetapkan harga murah pada produk.

d. Potongan harga

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk pemberian potongan harga pada konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:582). Dengan adanya strategi tertentu dalam menetapkan harga, perusahaan dapat

menjual produk dan supaya mengurangi jumlah persediaan di dalam tempat penyimpanan sehingga perusahaan mendapat pendapatan. Mengurangi persediaan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasanya. Menurut Mursid (2015:95) promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif yaitu ada komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk memperoleh akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Lain halnya menurut Sanusi (2015:156) promosi yaitu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:89) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Ririntiyani (2013) ada beberapa fungsi promosi adalah:

a. Menarik perhatian konsumen

Menciptakan perhatian konsumen menjadi hal penting dalam mendorong suatu pembelian pada suatu produk, dengan melakukan promosi yang gencar, membuat promosi dengan semenarik mungkin, menyebarluaskan promosi ke berbagai media, maka dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian (Suparyanto dan Rosad, 2015:174).

b. Penyampaian pesan di media promosi

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:273). Lain halnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), setelah informasi tentang produk diterima konsumen, langkah promosi selanjutnya adalah menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan, maka perusahaan berharap supaya konsumen berminat untuk membeli produk perusahaan seperti melalui berbagai media cetak, media sosial.

c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya dapat mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu

produk (Ririntiyani, 2013:24). Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat semenarik mungkin dan lebih kreatif. Dengan demikian, konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:132).

6. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yaitu suatu pengamatan dan kepercayaan para konsumen, seperti yang dicerminkan atau diingat konsumen. Lain halnya, menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan menurut Rosalina (2010:338) menyatakan bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas, konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang dapat berhubungan dengan merek, ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

Berdasarkan pengertian para ahli tentang citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Citra merek yaitu persepsi yang relatif konsistensi dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah membentuk citra, citra sekali

terbentuk tidak akan mudah untuk mengubahnya. Citra merek yang terbentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Aaker (2010) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu sebagai berikut:

a. Merek terkenal

Citra merek merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:273). Lain halnya, menurut Kotler (2014:225) untuk mengenal produk dengan baik memerlukan komunikasi yang baik kepada para konsumen, karena citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam waktu yang cepat. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan dapat terpercaya dan kualitasnya dapat dipertanggung-jawabkan.

b. Merek mudah diingat

Elemen merek yang dipilih sebaiknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan oleh para konsumen. Menurut Sopiah (2013:327) citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian.

c. Reputasi baik

Citra merek menurut Kotler & Keller (2014:255) bahwa citra merek merupakan persepsi tentang baik atau buruknya suatu produk yang berasal dari berbagai macam informasi atau pengalaman masa lalu para konsumen akan produk tersebut. Hal ini menjadikan para konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat produk tertentu. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa baik buruknya suatu produk akan terlihat dari citra merek tersebut. Biasanya para konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Rasa bangga dalam penggunaan produk

Aaker (2010) mengatakan konsumen lebih sering membeli suatu produk yang bermerek atau merek yang terkenal karena konsumen merasa lebih nyaman dan dapat menambah percaya diri, adanya asumsi pada merek terkenal lebih dapat diandalkan. Selain itu, memiliki kualitas bagus yang mudah dicari, maka banyak para konsumen yang memiliki produk bermerek. Sedangkan Tjiptono (2015: 49) mengatakan Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yaitu suatu pengamatan dan kepercayaan para konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau diingatan konsumen.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018) meneliti variabel independen kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) meneliti variabel independen harga, promosi, merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Alat analisis yang digunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, merek ada pengaruh secara positif antara merek terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif antara kualitas produk

terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh antara harga, promosi, merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulistiana dan Harrie (2017) meneliti variabel independen *advertising* dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian *fashion* hijab Elzatta di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan dengan pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Elzatta.

Penelitian yang dilakukan oleh Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) meneliti variabel independen persepsi label halal, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk *fesyen* muslim. Analisis yang digunakan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian persepsi label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) meneliti variabel independen citra merek dan gaya *hedonis* terhadap variabel dependen keputusan pembelian Jilbab Zoya. Dengan menggunakan analisis data regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand dan Revan (2017) meneliti variabel independen desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian *Nesty Collection* Jakarta. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif pada citra merek, hasil pengujian citra merek dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Phan, dan Vu (2015) meneliti variabel independen bauran pemasaran terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas. Hasil penelitian ini, bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan pada perilaku pembelian. Hasil mengungkapkan bahwa produk yang memberikan pengaruh terbesar pada pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015) meneliti tentang variabel independen citra merek dan bauran promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, bahwa variabel citra merek, dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk merupakan upaya menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan konsumen pada suatu perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting seperti halnya sikap tentang apa yang diinginkan konsumen pada sebuah produk. Jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli konsumen (Manus,

2015:679). Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya (Tjiptono, 2015:196). Apabila harga mahal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika harga murah maka keputusan pembelian semakin menurun, yang mana keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Begitu juga Ayuningtyas (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Buchari, 2013). Melakukan promosi juga dapat mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku konsumen yang mana berfokus pada hal yang dianggap penting dalam menarik konsumen. Promosi dibuat semenarik mungkin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya promosi kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ayuningtyas (2015) tentang Pengaruh Harga, Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta Di Royal Plaza Surabaya dan

menghasilkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

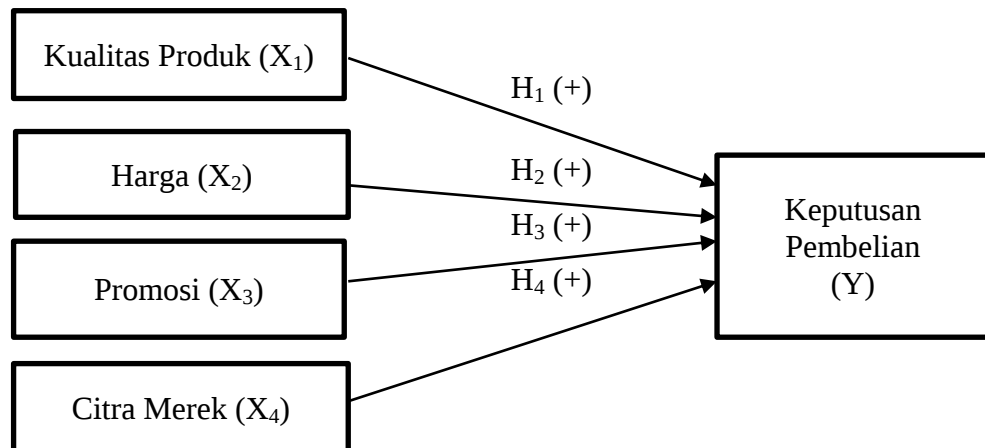
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen yang berfokus pada perhatian, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Sulistiana dan Lutfie (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis, maka dapat rumuskan model penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Penelitian Laila Eky Jumrotul (2018)

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek dalam penelitian (Arikunto, 2012:173). Populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti yaitu semua orang yang pernah membeli produk Rabbani *store* di Kota Magelang.

2. Sampel

Sampel penelitian harus benar-benar mencerminkan kondisi riil populasi yang ada, untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 yaitu tepat untuk kebanyakan sampel yang digunakan (Sekaran, 2016:123). Ukuran responden yang ideal dan *representative* yaitu tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 5 - 10 (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, ada 19 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ responden, sedangkan batas maksimal $19 \times 10 = 190$ responden. Oleh karena itu, responden yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang dituliskan penulis. Adapun kriteria

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rabbani Store Kota Magelang.

B. Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Hartono, 2007). Data primer penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk Rabbani) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Rabbani store Kota Magelang.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki banyak variabel tertentu antara satu dan lainnya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulan (Umar, 2013). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi dua adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel terikat (Ghozali, 2012). Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel dinamakan demikian karena variabel ini bebas

dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan citra merek (X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen ini yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan (Ghozali, 2013:53). Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran data menggunakan kuisioner, kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi (Arikunto, 2006). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Dalam kuisioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah-masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu

skala psikometrik yang umum untuk digunakan dalam riset berupa survei (Ghozali, 2012).

Pada saat menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menemukan tingkat persetujuan terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima (5) item nilai. Penggunaan skala 1-5 untuk jawaban responden, selanjutnya dibagi dalam lima kategori, yaitu:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor nilai 2
- (3) Kurang Setuju (KS) dengan skor nilai 3
- (4) Setuju (S) dengan skor nilai 4
- (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor nilai 5

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri yang spesifik dari suatu konsep supaya peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan persepsi responden tentang tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian produk Rabbani. Adapun

indikator keputusan pembelian dari Laila dan Sudarwanto (2018), yang meliputi persepsi responden sebagai berikut:

- (1) Kebutuhan Konsumen
- (2) Pencarian Informasi Produk
- (3) Keyakinan dalam Pembelian
- (4) Pembelian Berulang

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu persepsi responden tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Adapun indikator kualitas produk menurut Gavin (2013) sebagai berikut:

- (1) Kenyamanan Produk
- (2) Keistimewaan Produk
- (3) Keindahan Tampilan Produk
- (4) Desain Produk

c. Harga

Harga yaitu persepsi responden tentang tingkat normal dan rentang harga pada sebuah produk tertentu maka konsumen menentukan sendiri standar harga untuk suatu produk yang dianggapnya layak atau sesuai. Adapun indikator harga menurut Sunyoto (2013) yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga
- (3) Daya saing harga

(4) Potongan harga

d. Promosi

Promosi yaitu persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan Rabbani untuk menarik atau mendorong para konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Adapun indikator promosi menurut Ririntiyani (2013) yaitu:

- (1) Menciptakan perhatian konsumen
- (2) Penyampaian pesan dengan media promosi
- (3) Mengembangkan rasa ingin memiliki produk

e. Citra Merek

Citra merek yaitu persepsi responden terhadap citra merek yang tercipta pada produk Rabbani untuk memutuskan agar melakukan pembelian. Indikator Citra merek menurut Ririntiyani (2013) yaitu:

- (1) Merek terkenal
- (2) Merek mudah diingat
- (3) Reputasi baik pada merek
- (4) Rasa bangga menggunakan produk

D. Metoda Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisa data dengan cara memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (jenis kelamin, dan usia responden). Penelitian ini juga menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (Ghozali, 2013).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Perhitungan korelasi dilakukan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini dinyatakan valid.
- (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini nyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk atau variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan

menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

3. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang dapat digunakan menganalisa hubungan antara suatu variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013:95). Pengaruh dari variabel independen dapat diketahui dengan analisis regresi persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (Kualitas Produk)

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (Harga)

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (Promosi)

β_4 = Koefisien regresi untuk X_4 (Citra Merek)

e = *Error* atau residual

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*) dari program SPSS. Alasan untuk menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linier berganda mampu menjelaskan dan mengidentifikasi variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, mampu

menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta dapat menjelaskan hubungan linier yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis dari regresi yaitu koefisien untuk masing-masing variabel independen koefisien regresi menunjukkan besarnya parameter dan konstanta dari variabel independen dalam persamaan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dari variabel dependen (Ghozali, 2013: 96). Penelitian ini merupakan regresi linier berganda, maka uji R^2 menggunakan *Adjusted R Square*, rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k-1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel kualitas

produk, harga, promosi, dan citra merek sebesar nilai kontribusi *Adjusted R Square* dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

b. Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak *fit* (Ghozali, 2016:97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- (1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- (2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji t digunakan untuk mengukur apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel

dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan ada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilai kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- (1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau dengan signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir penelitian yang menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang ada, terdapat dua variabel yang terdukung dan dua variabel yang tidak terdukung, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi dan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Rabbani Store Kota Magelang.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Adapun saran yang diusulkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Semakin ketatnya persaingan untuk bisnis *fashion* muslim diharapkan perusahaan Rabbani untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik, dan harga yang stabil dengan pesaing sejenis, sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.
 - b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan untuk menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh banyak konsumen dan melakukan promosi yang lebih menarik dan mengesankan para konsumen.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu tempat (*place*), tampilan fisik (*physical evidence*), gaya hidup, *viral marketing*, desain produk, dan persepsi label halal (Kotler, 2016).
- b. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Perlu adanya penelitian terkait dengan keputusan pembelian dengan sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Nanda. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agustina, Lusi., Rois, Arifin., & Hufron. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Alim, Shilachul A., Mawardi, K., & Bafadhal, Aniesa, S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim: Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No.1.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayuningtyas, Locana. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty T., dan Revan, D. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta. *Journal of Management*. Vol. 6, No. 3.
- Gavin, Fajar. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hartono, Jogiyo. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi enam. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Hasan. Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hermawan. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Indrawati, Dewi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup *Hedonis* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*. Vol. 15, No.2.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Terjemahan Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Laila, Eky dan Sudarwanto, Tri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1. No.2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manus, F. W. (2017). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintoun Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695-705.
- Mohammad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nguyen, The N., Phan, Thi T.H., & Vu, P.A. (2015). *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. International Journal of Business and Marketing*. Vol.10, No.10.
- Oladepo, Onigbinde I., dan Abimbola, Odunlami. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study of*

Beverage Consumer in Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4.

Rabbani. (2018). *Rabbani Profesor Kerudung Indonesia*. Diakses pada tanggal 21 Mei 2019. <http://m.rabbani.co.id>.

Ririntiyani, Dwinthi. (2013). *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Sanusi, Ahmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bnadung: CV Pustaka Setia.

Sekaran, Uma. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.

Shiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Nazar. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta:PT INDEKS.

Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Press.

Sopiah, Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed. 1, Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiana, Amalia dan Lutfie, Harrie. (2017). Pengaruh Advertising dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung tahun 2017: Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. Vol.3 No.2.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In media.

Supriyadi, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3 No. 1, Hal 135-144.

Thamrin dan Tantri, Francis. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok:Raja Grafindo Persada.

Top Brand. 2019. *Top Brand Index Indonesia 2019*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019. <http://www.topbrand-award.com>.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFset.

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Pers