

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK RABBANI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**



**OLEH :**

**Novi Lestari**

**NIM : 14190239**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH**

**PALEMBANG**

**2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Novi Lestari

NIM/Jurusan : 14190239/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Rabbani terhadap Kepuasan Konsumen

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

**Penguji Utama**

**Juwita Anggraini, M.H.I**  
NIP. 198405192011012006

**Penguji Kedua**

**Citra Lestari, S.E.I., M.E**

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



**Dr. Matukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



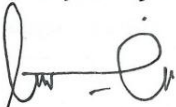
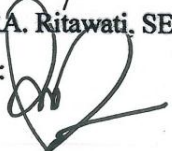


**Formulir E.4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Novi Lestari  
NIM/Jurusan : 14190239/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Distribusi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Rabbani Terhadap Kepuasan Konsumen

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, S.E., M. Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Juwita Anggraini, M.H.I t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Citra Lestari, S.E.I., M.E t.t: 
Tanggal	Pembimbing Utama	: RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Lemiyana, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Disfa Lidian Handayani, S.E.I, M., E.I t.t: 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Lestari

NIM : 14190239

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang,

Saya yang menyatakan.



NIM: 14190239



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126**

**PENGESAHAN**

**Skripsi berjudul :PENGARUH HARGA DISTRIBUSI PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK RABBANI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**Ditulis oleh : Novi Lestari  
NIM : 14190239**

**Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

**Palembang,  
Dekan**



**Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.  
NIP. 197011261997032002**



UIN  
RADEN FATAH  
PALEMBANG

KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH HARGA DISTRIBUSI PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK RABBANI DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Novi Lestari  
NIM : 14190239  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.


Wassalamualaikum wr. wb

Palembang, November 2018

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua

  
RA. Ritawari, SE., M.H.I., M.Si

  
Lemiyana, SE., M.Si

NIP. 197501012006041001

NIP. 140601101342

### **MOTTO**

**Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan berharaplah**

**(QS Al Insyirah : 6-8)**

**Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (An Najm : 39)**

### **PERSEMBAHAN**

**Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini untuk:**

- ❖ Kedua Orang Tua Tercinta**
- ❖ Mbak, Adik ku Tercinta dan Keluarga Besar**
- ❖ Teman- Teman Seperjuangan Eki 6 UIN Raden Fatah Palembang**
- ❖ Para Dosen Jurusan Ekonomi, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji**
- ❖ Almamaterku**

## ABSTRAK

Novi Lestari, (14190239). Pengaruh harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian pakaian merek Rabbani terhadap kepuasan konsumen. Skripsi Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian pakaian merek Rabbani terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan non probabilitas sampling dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner atau angket. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian di Rabbani. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analisis*).

Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar 0,315 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Distribusi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar 0,560 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar 0,212 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), sebesar 1,286 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen**



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Huruf Konsonan

ا	=	.	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	\$	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	هـ	=	H
د	=	d	ع	=	'	ء	=	.
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

### B. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbutah sambung ditulis **رب بعبادة** ditulis bil'ibadati rabbih.

### C. Huruf Vokal

#### 1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

#### 2. Vokal Rangka

- a. (ي ا) = ay
- b. (ي --) = iy
- c. (و ا) = aw

d. ( و ---) = uw

### 3. Vokal Panjang

a. ( ا ----) = a

b. ( ي ---) = i

c. ( و ----) = u

### D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
2. Al syamsiyah contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

### E. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta`ala

saw. = sall Allah `alaih wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan.

### F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK RABBANI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan bagi semua umat.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dari perkuliahan dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak yang rela meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan pertolongan kepada penulis sehingga bisa berfikir lancar dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Ayahanda Syaiful dan Ibunda Satini tersayang untuk semua pengorbanan dan kasih sayang serta yang selalu berdo'a untuk kebahagiaan putrinya.

3. Choirun Nisa, Heti Maryani, Lia, Vita, Nikmah, Melisa. Dan teman seperjuangan skripsiku, (Merisa dwi yursanti, Juli yang tak hentinya memberikan do'a, dukungan serta semangat.
4. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA. Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, beserta para wakil Rektor.
5. Ibu Dr. Qodariah Barkah, MH. I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, beserta para wakil Dekan.
6. Ibu Titin Hartini, S.E., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Mismiwati, S.E., M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si selaku pembimbing utama dan Ibu Lemiyana, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan banyak kontribusi serta memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai
8. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku Penasihat Akademik.
9. Seluruh dosen, staf, dan pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
10. Mbak (Eka Yuli Ani), Adik (Tria Mei Linda) dan keluargaku yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
11. Teman-teman EKI 6 2014, dan Keluarga KKN ke 68 kelompok 96 .

12. Semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan studi ini. Jazakallah  
Khairan ☺

Semoga Allah SWT membalas dengan limpahan rahmat dan pahala dari-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mendapatkan ridha Allah SWT.

Palembang, Desember 2018

Penulis

Novi Lestari

Nim : 14190239

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>E. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>16</b>
<b>A. Perilaku Konsumen .....</b>	<b>16</b>
1. Pengertian perilaku konsumen.....	16
2. Model Perilaku Konsumen.....	17
3. Dimensi keputusan pembelian .....	18
<b>B. Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>23</b>
1. Pengertian kepuasan konsumen .....	23
2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	23
3. Kepuasan Konsumen dan Nilai bagi Konsumen.....	25
4. Strategi Kepuasan konsumen .....	25
5. Dimensi kepuasan konsumen.....	26
<b>C. Harga.....</b>	<b>27</b>
1. Pengertian Harga .....	27
2. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga .....	28
3. Tujuan Penetapan Harga .....	29

<b>D. Distribusi</b> .....	31
1. <b>Pengertian Distribusi</b> .....	31
2. <b>Kegiatan Distribusi</b> .....	31
<b>E. Promosi</b> .....	33
1. <b>Pengertian Promosi</b> .....	33
2. <b>Cara Promosi</b> .....	33
<b>F. Penelitian Terdahulu</b> .....	36
<b>G. Kerangka Konseptual</b> .....	47
1. <b>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	47
2. <b>Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	48
3. <b>Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	49
4. <b>Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen</b> .....	50
<b>BAB III</b> .....	51
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	51
<b>A. Setting Penelitian</b> .....	51
<b>B. Definisi Operasional Variabel</b> .....	51
1. <b>Variabel Independen</b> .....	51
2. <b>Variabel Dependen</b> .....	53
<b>C. Jenis dan Sumber Data</b> .....	56
<b>D. Populasi dan sampel</b> .....	56
1. <b>Populasi</b> .....	56
2. <b>Sampel</b> .....	56
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	57
1. <b>Metode angket (kuesioner)</b> .....	58
<b>F. Instrumen Penelitian</b> .....	59
1. <b>Uji Validitas</b> .....	59
2. <b>Uji Reliabilitas</b> .....	59
<b>G. Teknik Analisis Data</b> .....	60
1. <b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	60
2. <b>Analisis Jalur</b> .....	62
<b>BAB IV</b> .....	67
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	67
<b>A. Gambaran Umum Toko Rabbani</b> .....	67

<b>B. Karakteristik Responden .....</b>	<b>67</b>
<b>C. Analisis Data.....</b>	<b>70</b>
<b>D. Hasil Analisis Data.....</b>	<b>84</b>
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>94</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>97</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
1. Simpulan .....	97
2. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.<sup>1</sup>

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunis bisnis menuntut setiap pengusaha untuk bersaing dan bertahan melawan pesaing. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M. Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 3

<sup>2</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm 86.

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk. Dalam mencapai tujuannya apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui selera, dan dalam pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani yaitu busana muslim seperti kerudung, gamis, Tshirt muslimah, koko, manset dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

Dengan berkembangnya gaya busana muslim dan hijab yang digunakan maka semakin bervariasi model busana muslim. Didalam dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan, dalam merencanakan strategi pemasaran yang bersaing efektif perusahaan perlu mencari semua keterangan tentang pesaing.<sup>4</sup> Dalam dua tahun terakhir Rabbani menjadi merek busana muslim pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh zoya, azka, dan shafira perkembangan trend busana muslim yang selalu berubah dan juga model yang bervariasi menyebabkan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu merek busana muslim.

---

<sup>3</sup> Ahmad Muanas, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No. 12 (2014)

<sup>4</sup> Veithzal Rivai Zaenal dan Yanita Nur Indah Sari, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm.300

Dagangan yang menjadi objek utama kegiatan ini yaitu sebagian besar berupa baju muslim, kerudung dan pakaian muslim lainnya. Nama Rabbani memang tidak sekondang seperti sekarang. Jika dulu rabbani dikenal sebagai toko buku islami, kini nama yang memiliki arti “Para Pengabdian Allah” kini menjelma menjadi merek fashion muslim yang tersohor.<sup>5</sup>

Baju muslim merek Rabbani sangat terkenal di kalangan masyarakat luas dan dijadikannya salah satu pakaian muslim pilihan keluarga, selain model baju yang bervariasi kualitas harga pun bersaing tinggi dengan merek baju lainnya.<sup>6</sup>Berdirinya PT. Rabbani di kota Bandung pada tahun 1994. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah sebagian masyarakat yang memandang bahwa wanita memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dengan gaya trend yang syar’i. Saat ini rabbani memiliki cabang 138 cabang di Indonesia salah satunya yaitu bertempat di Palembang Jl. Basuki Rahmat No. 48 Kemuning. Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah.

Dalam kaitannya dengan proses keputusan pembelian produk, setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk. Manakala pilihan –pilihan tersebut serupa atau mirip satu sama lain, maka

---

<sup>5</sup><http://swa.co.id>, *trend management*. Diambil pada 26 september 2018

<sup>6</sup><https://fashionmuslim.info>, diambil pada tanggal 26 september 2018

harga jadi kriteria pertama keputusan pembelian. Situasi seperti ini biasanya ingin dihindari para pemasar. Salah satu caranya adalah menawarkan '*point of differentiation* dalam berbagai wujud, seperti bentuk produk.<sup>7</sup>

Pada suatu proses pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, bagaimana kualitas produknya dan apa kelebihan dari produk merek lainnya, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>8</sup> Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.<sup>9</sup>

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kongnitif (*cognitive man*), dan manusia emosional

---

<sup>7</sup> Fandy Tjipto dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 119

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 120

<sup>9</sup> Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management*, McGraw-Hill, New York, 2001, hlm 556

(emotional man). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.<sup>10</sup>

Perilaku merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>11</sup>

Kepuasan pelanggan menurut Assauri merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.<sup>12</sup>

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan pada akhirnya bermuara pada nilai yang diberikan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.<sup>13</sup> Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan.

Harga diartikan sebagai suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, yaitu berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.<sup>14</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa harga suatu barang adalah ukuran yang harus

---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (yogyakarta: ANDi, 2013, hlm 121

<sup>11</sup> Suryani, T. *Prilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013)

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, hlm 11.

<sup>13</sup> Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Administrasi Bisnis), Vol. 48 No. 1 juli 2017

<sup>14</sup> A. Rosdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm. 204

dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.<sup>15</sup>

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>16</sup> Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.<sup>17</sup> Oleh karena itu produk busana muslim berlomba-lomba supaya dapat menarik minat beli masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Rabbani menawarkan produknya dengan kisaran harga puluhan hingga ratusan ribu yang masih bisa dijangkau masyarakat luas. Harga tersebut juga sebanding dengan kualitas produknya. Sesuai dengan visi perusahaan busana muslim teratas dalam kualitas.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi ke 13, 2012), hlm. 410

<sup>16</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 69

<sup>17</sup> Nandan dan Togi, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Media, 2017), hlm. 119.

<sup>18</sup> *Rabbaniasya.blogspot.com* (diambil pada tanggal 26 september 2018)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dilihat data tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 1 Penjualan Rabbani Palembang**

Bulan	Jenis Produk				Total
	Krd Instan	Krd Sekolah	Busana Muslim	Lain-lain	
Januari	550	900	62	141	1653
Februari	670	1900	50	170	2790
Maret	650	1900	80	190	2820
April	570	1600	110	165	2445
Mei	700	2000	260	420	3380
Juni	2100	1500	500	300	4400
Juli	3000	2000	1300	750	7050
Agustus	1500	2100	100	300	4000
September	900	3400	130	170	4600
Oktober	1100	2300	170	330	3900
November	1700	1700	340	550	4290
Desember	1800	990	477	423	3690

**Sumber Data: Rabbani, 2017**

Berdasarkan tabel 1. Bahwa penjualan produk Rabbani mengalami kondisi yang tidak stabil (naik turun), dimana pada bulan januari mampu menjual sebanyak 1653 spc, pada bulan febuari menjual sebanyak 2790 spc, pada bulan maret menjual sebanyak 2820 spc, bulan april menjual sebanyak 2445 spc, bulan mei menjual sebanyak 3380 spc, bulan juni menjual sebanyak 4400 spc, bulan juli

menjual sebanyak 7050 spc, bulan agustus menjual sebanyak 4000 spc, bulan september menjual sebanyak sebanyak 4600 spc, bulan oktober menjual sebanyak 3900 spc, bulan november menjual sebanyak 4290 spc, dan pada bulan desember menjual sebanyak 3690 spc.

Berdasarkan data diatas, dapat di simpulkan bahwa penjualan produk rabbani di Palembang mengalami kondisi yang tidak stabil atau naik turun, dimana bulan april, penjualan produk rabbani mulai menurun dengan hasil sekitar 2445 pcs, dan kembali naik pada bulan mei, serta turun kembali pada 12 minggu terakhir di tahun 2017. Hingga di tahun 2017 hanya sedikit mengalami sedikit kenaikan, dalam kondisi seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor masalah seperti adanya toko-toko baru dari reshare lain yang berada di daerah tersebut, belum cukup tersedia tenaga ahli di bidang pemasaran, dan harga rabbani yang lumayan cukup mahal. Selain, itu ada beberapa masalah mengenai beberapa brand pesaing yang banyak mengeluarkan produk barunya.

Distribusi suatu produk mempunyai peran yang penting dalam suatu mata rantai pemasaran. Hal yang paling relevan dalam pendistribusian suatu produk yaitu transportasi produk . pada umumnya transportasi menyerap persentasi biaya losigistik yang lebih besar dari pada aktivitas logistik yang lain.pengurangan biaya transportasi dapat dilakukan dengan menentukan rute pengiriman yang efisien.<sup>19</sup> Pendistribusian yang dilakukan Rabbani juga sangat memperhatikan kebutuhan sesuai produk yang di jual. Lokasi yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumennya ketika berbelanja.

---

<sup>19</sup> Imam Heryanto, (*Analisis Pengaruh Produk Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Pelanggan*, (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship Vol 9 No 2, Oktober 2015)



Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi dengan baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak antara produsen dan konsumen.<sup>20</sup>

Selain harga dan distribusi, promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli baju merek Rabbani. Promosi di gunakan untuk mendukung strategi pemasaran lainnya. Tanpa promosi maka strategi akan sulit sampai pada konsumen.<sup>21</sup> Promosi yang dilakukan di Rabbani adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon yang cukup besar.

Saat ini, industri komunikasi periklanan telah menjadi tumpuan harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin dikenalkan kepada masyarakat luas. Banyak media periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, seperti televisi, radio, surat kabar, spanduk, dan media online.

Rabbani sebagai perusahaan fashion berbusana muslim yang akhir-akhir ini makin berkembang telah menyadari persaingan itu, maka rabbani berusaha memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik untuk kepuasan produknya, mulai dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik.

---

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012, hlm. 155

<sup>21</sup> Afifudin, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*, (jurnal ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 12, Desember 2016)

Dimana nantinya, tidak hanya menjadi trendsetter bagi pakaian anak muda tetapi juga menjadi trendsetter dalam berbusana muslim. Serta mendominasi pasar dengan menjadi pilihan pelanggan dalam menentukan merek pakaian muslim yang akan digunakan.<sup>22</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Danni Tri Bagus Irawan, Budhi Satrio<sup>23</sup> (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)<sup>24</sup> kualitas produk dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu ditemukan inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Berikut tabel *research gap*.

**Tabel 1.1**  
**Research Gap**  
**Harga terhadap keputusan pembelian**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Marisa	Pengaruh kualitas	Harga memiliki pengaruh

<sup>22</sup>Di ambil pada tanggal 2 Agustus 2018 jam 08:58 WIB

<sup>23</sup> Danni Tri Bagus Irawan, Budhi Satrio, *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 9 2015)

<sup>24</sup> Marisa Arnindita Palma, *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal of Research in Economics and Management Vol 16 No 1 2016)

	Arnindita Palma (2016)	produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening	tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan.
--	------------------------	--	---

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dalam jurnal yang berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, menyatakan bahwa distribusi pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Berkaitan dengan distribusi, Masrita (2013) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (suatu studi di show room dekranasda provinsi jambi)”, menyatakan bahwa distribusi dianggap tidak signifikan.<sup>26</sup>

**Tabel 1.2**  
**Research Gap**  
**Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap akaputusan Pembelian Serta	Menyatakan bahwa distribusi pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

<sup>25</sup>Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen, ( Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 9 No 2 2015)

<sup>26</sup> Masrita, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi* (suatu studi di show room dekranasda provinsi jambi) Jurnal Dinamika Manajemen Vol 1 No 3 2013.

		Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen	
2	Masrita (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (studi di show room dekranasda provinsi jambi)	Menyatakan bahwa distribusi dianggap tidak signifikan pengaruh

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Rabbani dan Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk pengembangan penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampak terhadap kepuasan konsumen. Sehingga muncul pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh distribusi terhadapkeputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh promositerhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur teoritis untuk menambah referensi-referensi terkait ilmu ekonomi umumnya, dan manajemen pemasaran khususnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa-mahasiswa angkatan selanjutnya dalam menyusun skripsi dengan disiplin ilmu yang berkaitan.

b. Secara Praktis

Dalam tatanan dalam dunia praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku-pelaku pemasaran dalam memasarkan produknya. Selain itu, karena penelitian ini meneliti tentang fenomena masyarakat, diharapkan dengan tema penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku pemasaran dalam melakukan pemasaran yang lebih sesuai dengan fakta dan keadaan empiris lapangan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada akan dikembangkan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan tehnik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V SIMPULAN**

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut. “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan sebagai. “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Sumarwan (2010) menyatakan, Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Ghalia Indonesia 2015) hlm 4-5



## 2. Model Perilaku Konsumen

Model Howard-Shet. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu:<sup>28</sup>

### 1) Rangsangan atau Stimuli (Input).

Merupakan dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen, terdiri dari dorongan komersial dari perusahaan dan dorongan sosial.

#### a. Dorongan komersial.

Dorongan komersial dapat berupa merek dan stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan;

#### b. Dorongan sosial.

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, yang merupakan input yang sangat efektif untuk sebuah keputusan pembelian.

### 2) Susunan Hipotesis (Hypothetical Construct)

Susunan hipotesis adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini berdasarkan sejumlah teori belajar dan teori kesadaran.

Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian penting yang terdiri dari:

#### a. Susunan pengamatan (*Perceptual Construct*).

Susunan pengamatan terdiri dari perhatian yang dipengaruhi oleh ambiguitas yang mendorong (*stimulus ambiguity*) sikap, bias pengamatan, dan penyelidikan konsumen.

---

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, (bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 61-62.

b. Susunan Belajar (*Learning Construct*)

Terdiri dari motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, serta keyakinan dan kepuasan.

c. Respon (*Output*)

Model Howard-Sheth menghasilkan output berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Sikap merupakan penilai konsumen tentang kemampuan merek memuaskan kebutuhan. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen suatu produk tentang perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk. Apa yang dikemukakan oleh Howard-Sheth hampir serupa dengan model *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) dalam periklanan.

d. Variabel-variabel Eksogen (*Exogenous Variables*)

Variabel-variabel eksogen turut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen meliputi:

- a) Pentingnya pembelian;
- b) Sifat kepribadian status keuangan batas waktu (mendesak tidaknya);
- c) Faktor sosial dan organisasional;
- d) Kelas sosial;
- e) Kebudayaan.

### **3. Dimensi keputusan pembelian**

Kotler Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:<sup>29</sup>

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan dari berbagai pilihan produk

2) manfaat produk

berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) pemilihan produk

berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

---

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.89

## b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan kebiasaan atau kesesuaian.

### 1) Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

### 2) Kebiasaan pada Merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya

### 3) Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

## c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya,

merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang menandai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

## 2) Keuntungan yang Dirasakan

Konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

## 3) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

## e. Jumlah pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### 1) Keputusan Jumlah Pembeli

Konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

### 2) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 90-92

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian kepuasan konsumen**

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.<sup>31</sup> kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya.<sup>32</sup>

### **2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

---

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,..... hlm., 196

<sup>32</sup> Ibid., hlm. 197

1. Reaksi terhadap Berbiaya Rendah

2. Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.

3. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen *Versus Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.<sup>33</sup>

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

---

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..... hlm., 198



### **3. Kepuasan Konsumen dan Nilai bagi Konsumen**

Dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari nilai atau value yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.<sup>34</sup> Faktor yang menjadi kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu:

#### 1. Functional Attribute

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reliability dan kenyamanan.

#### 2. Emotional Attribute

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

#### 3. Price

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **4. Strategi Kepuasan konsumen**

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*..... hlm. 200

<sup>35</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*..... hlm.202

## 5. Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Kotler<sup>36</sup> bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat indikator yang harus diperhatikan yaitu:

### a. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

### b. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

### d. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

---

<sup>36</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

e. Empati

meliputi kemudahan dan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami keutuhan para pelanggan.

f. Jaminan

mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.

g. Keandalan

yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas layanan, harga dan biaya dan kemudahan, keandalan, jaminan.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang

disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>37</sup>

## 2. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Apa yang dimaksud dengan biaya?

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.<sup>38</sup>

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheren (melekat) pada produksi.
4. Tidak dapat dihindarkan.

---

<sup>37</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, 2015), hlm. 169

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 169

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya pada produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :<sup>39</sup>

- a. Mencapai target pengambilan investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm., 132

- e. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Indikator harga sesuai dengan teori dari William J. Stanton<sup>40</sup>:

- a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang lebih baik seperti yang di harapkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah de beli.

- c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

---

<sup>40</sup> Harman Mala, Manajemen Pemasaran, *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 135-138

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **D. Distribusi**

##### **1. Pengertian Distribusi**

Kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>41</sup>

##### **2. Kegiatan Distribusi**

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memerhatikan saluran distribusi (distribution channel). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam menetapkan

---

<sup>41</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2014), hlm. 84

kebijakan yang tepat tentang saluran distribusi kita perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:<sup>42</sup>

- a. Melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran, terutama pedagang perantara untuk konsumen di daerah tertentu.
- b. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli, apakah mudah dijangkau atau sebaliknya.
- c. Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas proses distribusi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.
- d. Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran.

Indikator Distribusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Tjiptono yaitu:<sup>43</sup>

1. sistem Transportasi

berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.

2. Intensitas pelayanan

Pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain

---

<sup>42</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2012)

<sup>43</sup> Tjiptono, Supto. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi. 2008)



### 3. Kelengkapan item produk

Kelengkapan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik atau ciri produk tersebut.

### 4. Lokasi mudah dijangkau

Dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut.

## **E. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>44</sup>

### **2. Cara Promosi**

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:<sup>45</sup>

#### 1) Periklanan (Advertising)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu

---

<sup>44</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*.....hlm. 95

<sup>45</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*..... hlm. 96

diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

## 2) Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

## 3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi / perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

## 4) Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. <sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 98 dan 99

## 5) Tujuan Promosi

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi?

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk).<sup>47</sup>

### Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Indriyo Gitosudarmo yaitu:<sup>48</sup>

#### 1. Iklan

merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif.

#### 2. Promosi penjualan

pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk intensifnya meliputi

---

<sup>47</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 95

<sup>48</sup> Ari Setyaningrum, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Ansi Ofset, 2015), hlm.

pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
4. Jangkauan promosi
5. Kualitas penayangan iklan dimedia promosi;

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya oleh:

Masrita (2013) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi variabel harga, promosi dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Dekranasda Provinsi Jambi.<sup>49</sup>

Erna Tiningrum (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi harga. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian batik di surakarta.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Masrita, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi* (studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi), Jurnal Dinamika Manajemen Vol 1 No 3, 2013

<sup>50</sup> Erna Tiningrum, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik*, (Advance Edisi Pebruari 2014 vol 1 No.2, ISSN: 2337-5221)

Imam Heryanto (2015) dengan judul “ Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan bersinergi dengan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup>

Nur Faedah (2016) dengan judul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian lea pada showroom di samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian lea pada showroom lea di samarinda.<sup>52</sup>

Giardo Permadi Putra dan Zainul Arifin (2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 universitas brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus).

---

<sup>51</sup> Imam Heryanto, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9, No.2, 2015)

<sup>52</sup> Nur Faedah, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*, (Journal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408, 2016)

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>53</sup>

Netty Laura. S dan Siska Natalia Siringo Ringo (2017) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek , kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan keunggulan bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.<sup>54</sup>

Penelitian Sinta Sulistiani (2017) Pengaruh, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan

---

<sup>53</sup> Giardo Permadi Putra dan Zainal Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No. 1. Juli 2017)

<sup>54</sup> Netty Laura. S dan Siska Natalia, *Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, (Journal Of Management and Business Review , Vol. 14. No. 2, 2017)

terhadap keputusan pembelian secara persial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara persial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.<sup>55</sup>

Penelitian Nuri Luluk Khusnaeni, Sunarti dan Edy Yulianto (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (b) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0, 673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0, 000 ( $p < 0, 05$ ), nilai koefisien jalur (b) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0, 112, tidak signifikan dengan probabilitas sebesar 0, 107 ( $p > 0, 05$ ), nilai koefisien jalur (b) antara sikap konsumen dengan

---

<sup>55</sup> Sinta Sulistiani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*, (Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, Vol. 2, No. 4, Juli 2017)

keputusan pembelian sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).<sup>56</sup>

Penelitian Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawijata Tamansisiwa). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.<sup>57</sup>

Gladis Mongkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kecamatan Remboken”, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional kecamatan remboken. Secara parsial, variabel tempat

---

<sup>56</sup> Nuri Luluk Khusnaeni, Sunarti dan Edy Yulianto, *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47, No. 2 Juni 2017)

<sup>57</sup> Nur Dianah dan Henny Welsa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 1 2017)



memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional kecamatan remboken.<sup>58</sup>

**Tabel. 2.1**

**Tabel Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode dan Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Masrita (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (studi show room dekranasda provinsi Jambi)	Menggunakan deskriptif dan verifikatif. Dengan hasil kesimpulan bahwa variabel harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Dekrasnada Provinsi Jambi.	Teknik pengumpulan data Menggunakan kuesioner.	Menggunakan andeskriptif dan verifikatif.
2	Erna Tiningrum (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta	Menggunakan kuesioner dengan hasil kesimpulan bahwa variabel promosi, harga, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan	Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner	Perbedaan ya dalam penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu produk dan tempat.

<sup>58</sup> Gladis Mogkau , Lotje Kawet dan Jontje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)* Jurnal EMBA Vol 5 No 2 Juni 2017

			pembelian.		
3	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Menggunakan deskriptif analisis dengan hasil kesimpulan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pengaruh simultan	Menggunakan kuesioner, data penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur.	Produk yang diteliti serta variabel independen dari penelitian ini yaitu produk.
4	Nur Faedah (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Di Samarinda	Menggunakan kuesioner dengan hasil kesimpulan bahwa ada pengaruh harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea	Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode data dengan kuesioner	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel produk dan tempat penelitian.
5	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan kuesioner dengan hasil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , keputusan pembelian berpengaruh	Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis jalur ( <i>path analisis</i> )	Produk yang diteliti serta variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas produk.

			signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
6	Nuri Luluk Khusnaeni dan Edy Yulianti (2017)	Pengaruh Iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswi SI universitas brawijaya malang pengguna kartu seluler telkomsel)	Menggunakan regresi linier berganda dengan hasil kesimpulan iklan dengan keputusan pembelian signifikan, sikap konsumen dan keputusan pembelian signifikan.	Metode pengumpulan data Menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	Produk yang diteliti serta variabel independen dari penelitian ini adalah iklan.
7	Nur Dianah dan Henny Welsa (2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Menggunakan regresi linier berganda dengan hasil menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian	Jenis data kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Tempat penelitiann pada dan variabel kualitas produk.

			tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.		
8	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT kalbe farma	Menggunakan deskriptif dan uji linier berganda dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan, variabel keputusan pembelian berpengaruh	Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner)	Sampel nonprobability sampling teknik menggunakan judgmental sampling. Teknik analisis menggunakan jalur dengan program AMOS.

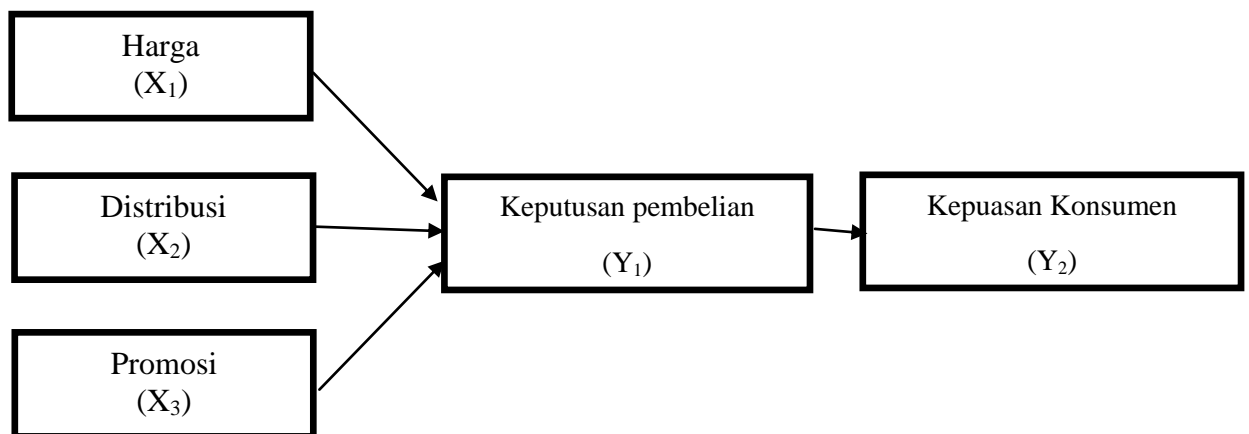
			signifikan terhadap loyalitas, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.		
9	Netty Laura. S dan Siska Natalia Siringo Ringo (2017)	Pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening	Menggunakan purposive sampling, dengan hasil kesimpulan variabel kualitas produk, keunggulan bersaing, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan keunggulan bersaing	Jenis data yaitu data primer dengan metode pengumpulan data Menggunakan kuesioner	Menggunakan an purposive sampling, analisis data melalui PLS.3

			berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek		
10	Gladis Mogkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional kecamatan remboken. Secara parsial, variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional kecamatan remboken.	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti penulis yaitu harga dan kepuasan konsumen.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu kualitas produk dan tempat.

## G. Kerangka Konseptual

Di dalam kerangka penelitian ini peneliti menggambarkan keterkaitan dan keterkaitan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran**



### 3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.<sup>59</sup>

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang pernah dilakukan Jackson R.S. Weenas (2013) kualitas produk, harga, promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Harga berpengaruh

<sup>59</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 96

positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan diperoleh nilai  $t$  hitung = 3,707 dengan tingkat signifikansi 0,046.

Dan dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis Skutermatic” oleh titin Martini (2015), bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dasar dan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut;

**H<sub>1</sub>**: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Merek Rabbani di Palembang

## **2. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Imam Heryanto (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, harga, distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Menunjukkan variabel distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan Doni Hariadi (2012) yang berjudul “ pengaruh produk harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision”. Menunjukkan variabel distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dari dasar dan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut;

**H<sub>2</sub>**: Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju merek Rabbani di Palembang.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sinta Sulistiani (2017) yang berjudul “ pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT Kalbe Farma”. Dari hasil penelitian ini, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan” oleh Imam Heryanto (2015), bahwa promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari dasar dan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut;

**H<sub>3</sub>**: promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Baju Merek Rabbani Palembang.

#### **4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Heni Wijayanti dan Christina Menuk menemukan bahwa dalam penelitiannya harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Setiawan Tri Saputra dalam penelitiannya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Afifudin dalam penelitiannya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>4</sub>**: keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.<sup>60</sup>

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Pakaian Merek Rabbani. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pembelian Pakaian Merek Rabbani, Jl. Basuki Rachmat No. 48 Palembang.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yaitu:

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yakni harga, distribusi dan promosi.

---

<sup>60</sup> Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Refika Aditama, 2011), hlm. 157

a. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi.<sup>61</sup>

b. Distribusi ( $X_2$ )

Kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>62</sup>

c. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm, 129

<sup>62</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm., 84

<sup>63</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.....*hlm., 154

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu promosi penjualan, iklan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

### a. Keputusan pembelian ( $Y_1$ )

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>64</sup>

### b. Kepuasan konsumen ( $Y_2$ )

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, 2013, hlm. 120

<sup>65</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.....hlm. 196

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. <sup>66</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi</li> </ol>	Likert
Distribusi (X <sub>2</sub> )	Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen. <sup>67</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem transportasi</li> <li>2. Intensitas pelayanan</li> <li>3. Kelengkapan item produk</li> <li>4. lokasi mudah dijangkau</li> </ol>	Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Publikasi</li> <li>4. jangkauan promosi</li> <li>5. kualitas penayangan iklan dimedia promosi</li> </ol>	Likert

<sup>66</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 118.

<sup>67</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran.....* hlm. 85

	kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. <sup>68</sup>		
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Schiffman dan Kanuk dalam buku Etta Mamang Sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. <sup>69</sup>	1. keunggulan produk, 2. Pilihan produk, 3. Kesesuaian harga 4. Ketertarikan merek 5. Pelayanan yang diberikan 6. Kesesuaian dengan kebutuhan 7. Keuntungan yang dirasakan	Likert
Kepuasan Konsumen (Y <sub>2</sub> )	Solomon dalam buku Donni Juni Priansa menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. <sup>70</sup>	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Biaya dan kemudahan 5. Empati 6. Jaminan 7. Keandalan	Likert

<sup>68</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi*..... hlm. 154

<sup>69</sup> Etta Mamang, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*..... hlm. 120

<sup>70</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*..... hlm. 197

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jenis data kuantitatif adalah data yang berupa angka.<sup>71</sup>

#### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian) melalui kuisioner.

### **D. Populasi dan sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.<sup>72</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pakaian di rabbani Palembang sebanyak 120 responden.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang di teliti. Atau sampel adalah sebageian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian-bagian dari populasi yang di jadikan subjek

---

<sup>71</sup> S. Eko Putro Widoyoki, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (yogyakarta: pustaka pelajar, 2012), hlm 21.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 64.



penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi.<sup>73</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas sampling dengan metode *convenience sampling* atau sampling seadanya atau sering disebut *accidental sampling*. sampling accidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang secara bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>74</sup> Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.<sup>75</sup> Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Keterangan :

S = sampel

Jadi, jumlah sampel yang didapat sebesar 120 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara mengumpulkan data tentang harga, distribusi promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>73</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian.....*, hlm: 103

<sup>74</sup> Muhajirin & Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press, 2017, Hlm, 120

<sup>75</sup> Prawira, A. *Metodelogi penelitian Jilid I*. Yogyakarta: PT Grasindo. 2010. Hlm. 46

## 1. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner berasal dari bahasa latin: Questionnaire, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.<sup>76</sup> dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada pembeli pakaian muslim di rabbani Palembang sebanyak 120 responden.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tabel Skala Likert**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>N</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

---

<sup>76</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama, (kencana, 2014), hlm. 199

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrumen pengukur atau tes dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>77</sup> Untuk menentukan apakah instrumen pengumpulan data layak atau tidak digunakan, maka dapat melakukan uji signifikansi koefisien korelasi.

Pengujian validitas item dengan menggunakan program SPSS dapat menggunakan metode analisis *Corrected Item Total Correlation*, dengan membandingkan korelasi satu item dengan item total, dengan aturan bila nilai signifikansi  $< 0,04$  maka item valid, dan tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item tidak valid.<sup>78</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>79</sup>

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan

---

<sup>77</sup> Saifuddin Azwar, *Azwar Tes Prestasi*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2015, hlm 173

<sup>78</sup> Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang: Noerfikri:2016,hlm

<sup>79</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate.....*, hlm 47

lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.<sup>80</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul atau data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Untuk menganalisis data tersebut dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan teknik analisis regresi regresi sederhana. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Metode analisis data terbagi menjadi dua bagian, yaitu: uji Asumsi klasik dan Analisis Jalur.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### **c. Uji Normalitas**

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal

---

<sup>80</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate.....*, hlm 48

atau tidak.<sup>81</sup> Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011)

3. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
4. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>82</sup>

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogrov-smirnov Z (KS-Z). jika hasil angka signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi pearson dan regresi linier. Tujuan dari uji linieritas ini ialah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan

---

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate.....*, hlm. 160

<sup>82</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011. Hlm, 163

mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini menggunakan test for linierity pada taraf signifikan 0,05. dengan kriteria<sup>83</sup>:

- 1) Bila nilai signifikansi pada Deviation From Linierity lebih besar dari 0,05 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.
- 2) Bila nilai signifikansi pada F Linierity lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linier.

## 2. Analisis Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewal Wright, alat analisis ini digunakan apabila berhadapan dengan masalah penelitian yang memiliki hubungan sebab akibat. Tujuannya ialah untuk menerangkan akibat secara langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya merupakan variabel akibat.<sup>84</sup> Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediasi, fungsinya memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi, promosi, (x) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Z).

---

<sup>83</sup> Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang: NoerFikri: 2016, Hlm 46

<sup>84</sup> Yvonne Augustine & Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*, Jakarta: Dian Rakyat, 2013, Hlm 156.

Bahwa dalam analisis jalur melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:<sup>85</sup>

a. Analisis Substruktur

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan untuk substruktur 2:

a. Analisis substruktur 1

Persamaan strukturnya:

$$Z (\text{Kepuasan}) = \beta\text{Harga} + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

b. Analisis substruktur 2

Persamaan strukturalnya:

$$Y (\text{Keputusan}) = \beta\text{Distribusi} + \beta\text{Kepuasan Konsumen} + e_2 \text{ (persamaan 2)}$$

b. Pengujian Variabel Intervening atau Mediasi

Menurut Baron dan Kenny suatu variabel disebut mediator atau intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antara variabel prediktor atau independen dan variabel kriteria atau dependen. Adanya pengaruh variabel mediasi dapat dideteksi secara langsung dengan melihat model atau persamaan strategi *causal step* sebagai berikut:

---

<sup>85</sup> Ratlan Pardade & Renhard Manurung, *Analisis Jalur*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014, Hlm 58.

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan konsumen (Z) pada variabel independen harga (X), yang diharapkan variabel X signifikan mempengaruhi variabel Z, jadi koefisien  $a \neq 0$ .
- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada variabel independen distribusi (X), yang diharapkan variabel X signifikan mempengaruhi variabel Y, jadi koefisien  $c \neq 0$ .
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada variabel promosi (X) serta variabel intervening kepuasan konsumen (Z), yang diharapkan variabel intervening signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien  $b \neq 0$ . Intervening terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga ( $c'$ ) dibandingkan pada persamaan kedua ( $c$ ).

jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun demikian, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*)<sup>86</sup>.

#### a. Penghitungan Pengaruh

##### 1) Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

##### i. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

$$X \rightarrow Y$$

---

<sup>86</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013, Hlm 235-236.



ii. Pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian

$$X \rightarrow Y$$

iii. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$$X \rightarrow Y$$

iv. Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

$$Y \rightarrow Z$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

a) Pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

b) pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

5. Pengaruh Total (Total Effect)

a) Pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

b) Pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Rabbani**

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif.

Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Visinya Menjadi perusahaan kerudung terbesar di Dunia dan teratas dalam kualitas. Misi Menjadi ikon mode syar'i internasional Fashion Dunia dengan Syariah.

#### **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini, responden yang di ambil adalah pelanggan toko Rabbani Palembang yang sudah berbelanja lebih dari dua kali di toko Rabbani Palembang dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah tehnik *accidental sampling* dengan metode *Hair at al* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang responden. Berdasarkan data dari 120 orang responden tersebut melalui daftar

pernyataan atau kuesioner, maka didapatkan profil singkat responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan responden dan frekuensi berbelanja di toko Rabbani Palembang. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini. Adapun gambaran karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

#### 1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden toko Rabbani Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	27	22,5	22,5	22,5
Perempuan	93	77,5	77,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan toko Rabbani Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 77,5 %, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan toko Rabbani Palembang yang diambil responden adalah perempuan.

#### 2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia responden toko Rabbani Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

## Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 S/d 25	39	32,5	32,5	32,4
26 S/d 34	51	42,5	42,5	75,0
>35	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, memperlihatkan bahwa pelanggan toko Rabbani Palembang. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 26-34 tahun sebanyak 42,5%, responden berusia 17 S/d 25 tahun sebanyak 32,5%, responden diatas usia >35 tahun sebanyak 25%.

### 3. Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pekerjaan responden toko Rabbani Palembang adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

## Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLP	7	5,8	5,8	5,8
SLTA	68	56,7	56,7	62,5
Diploma/Sarjana	34	28,3	28,3	90,8
Lain-lainya	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Data yang diolah SPSS.24

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, memperlihatkan bahwa pelanggan toko Rabbani Palembang. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah SLTA sebanyak 56,7%, Diploma/Sarjana sebanyak 28,3%, Lain lainnya sebanyak 9,2%, SLTP sebanyak 5,8%.

### C. Analisis Data

#### 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga (X1), Distribusi (X2), Promosi (X3) sebagai variabel bebas (*independen*), kepuasan Konsemen sebagai variabel antara (*intervening*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*), Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4  
Hasil Skor Kuesioner  
Variabel Harga (X1)

Indikator Harga	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Harga	Harga Terjangkau. 1	12	10,0 %	78	65,0 %	30	25,0 %	0	0 %	0	0 %
	Kualitas Produk. 2	22	18,3 %	65	54,2 %	33	27,5 %	0	0 %	0	0 %
	Harga Produk.3	24	20,0 %	65	54,2 %	24	20,0 %	7	5,8 %	0	0 %
	Sesuai Manfaat. 4	22	18,3 %	65	54,2 %	33	27,5 %	0	0 %	0	0 %

Data yang diolah SPSS.24

Tabel diatas menerangkan 4 item pernyataan harga yang mana kebanyakan para konsumen memilih setuju akan harga dari toko Rabbani Palembang.

a. Harga Terjangkau

- a. Item pernyataan harga terjangkau 1= 10,0% responden menyatakan sangat setuju memilih jumlah produk pakaian di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 65,0% menyatakan setuju dan 25,0 % menyatakan netral.

b. Kualitas Produk

- a. Item pernyataan kualitas produk 1= 18,3 % responden menyatakan sangat setuju memilih kualitas produk di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, 27,5% menyatakan netral.

c. Harga Produk

- a. Item pernyataan harga produk 1= 20,0% responden menyatakan sangat setuju memilih harga produk yang sesuai di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, 20,05% menyatakan netral dan 5,8% menyatakan tidak setuju.

d. Sesuai Manfaat

- a. Item pernyataan sesuai manfaat 1= 18,3% responden menyatakan sangat setuju dengan manfaat yang dirasakan saat berbelanja di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, 27,5% menyatakan netral.

Tabel 4.5  
 Hasil Skor Kuesioner  
 Variabel Distribusi (X2)

Indikator Distribusi	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Distribusi	Sistem Transportasi.1	14	11,7 %	80	66,7 %	25	20,8 %	1	0,8 %	0	0 %
	Pelayanan.2	20	16,7 %	73	60,8 %	27	22,5 %	0	0%	0	0 %
	Produk Cukup Beragam.3	14	11,7 %	80	66,7 %	25	20,8 %	1	0,8 %	0	0 %
	Lokasi Mudah Dijangkau.4	22	18,3 %	65	54,2 %	33	27,5 %	0	0%		0 %

Data yang diolah SPSS.24

Tabel diatas menerangkan 4 item pernyataan Distribusi yang mana kebanyakan para konsumen memilih setuju akan distribusi yang efektif dari toko Rabbani Palembang.

a. Sistem Transportasi

1) Item pernyataan sistem transportasi 1= 11,7 % responden menyatakan sangat setuju dengan transportasi yang di sediakan di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 66,7% menyatakan setuju, dan 20,8% menyatakan netral, 0,8% menyatakan tidak setuju.

b. Pelayanan

1) Item pernyataan Pelayanan 1= 16,7% responden menyatakan sangat setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Rabbani, sedangkan sisanya 60,8% menyatakan setuju, 22,5% menyatakan netral.



c. Produk Cukup Beragam

- 1) Item pernyataan produk cukup beragam 1= 11,7% responden menyatakan sangat setuju memilih produk Rabbani yang cukup beragam, sedangkan sisanya sebanyak 66,7% menyatakan setuju, 20,8% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

d. Lokasi Mudah Dijangkau

- 1) Item pernyataan lokasi mudah dijangkau 1= 18,3% responden menyatakan sangat setuju memilih lokasi yang mudah dijangkau di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, dan 27,5% menyatakan netral.

Tabel 4.6  
Hasil Skor Kuesioner  
Variabel Promosi (X3)

Indikator Promosi	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Promosi	Iklan Tersebar.1	21	17,5 %	68	56,7 %	31	25,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Promosi yang Ditawarkan.2	22	18,3 %	65	54,2 %	33	27,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Media Promosi.3	21	17,5 %	68	56,7 %	31	25,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Jangkauan Promosi.4	24	20,0 %	65	54,2 %	24	20,0 %	7	5,8 %	0	0,0 %
	Kualitas penayangan iklan di media promosi .5	21	17,5 %	62	51,7 %	36	30,0 %	1	0,8 %	0	0,0 %

Tabel diatas menerangkan 5 item pernyataan promosi yang mana kebanyakan para konsumen memilih setuju akan Promosi dari toko Rabbani Palembang.

- a. Iklan Tersebar
  - 1) Item pernyataan Iklan tersebar 1= 17,5% responden menyatakan sangat setuju memilih mengetahui toko Rabbani dari orang lain, sedangkan sisanya sebanyak 56,7% menyatakan setuju, dan 25,8% menyatakan netral.
- b. Promosi
  - 1) Item pernyataan Promosi 1= 18,3% responden menyatakan sangat setuju memilih mengetahui toko Rabbani dengan promosi yang ditawarkan, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, dan 27,5% menyatakan netral.
- c. Media Promosi
  - 1) Item media promosi 1= 17,5% responden menyatakan sangat setuju memilih mengetahui toko Rabbani dari sosial media, sedangkan sisanya sebanyak 56,7% menyatakan setuju, dan 25,8% menyatakan netral.
- d. Jangkauan Promosi
  - 1) Item pernyataan jangkauan promosi 1= 20,0% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas dengan jangkauan promosi yang di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, 20,0% menyatakan netral, dan 5,8% menyatakan tidak setuju.
- e. Kualitas Penayangan Iklan di Media Promosi
  - 1) Item pernyataan kualitas penayangan iklan di media promosi 1= 17,5% responden menyatakan sangat setuju memilih di toko Rabbani dengan kualitas penayangan iklan promosi, sedangkan sisanya sebanyak 17,5% menyatakan setuju, 51,7% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.7  
Hasil Skor Kuesioner  
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator Kepuasan Konsumen	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Kepuasan Konsumen	Pelayanan.1	21	17,5	62	51,7	36	30,0	1	0,8	0	0%
	Keunggulan Kualitas.2	24	20,0	65	54,2	24	20,0	7	5,8	0	0%
	Produk Sesuai Kualitas.3	14	11,7	80	66,7	25	20,8	1	0,8	0	0%
	Harga Sesuai.4	16	13,3	78	65,0	26	21,7	0	0%	0	0%
	Empati.5	20	16,7	73	60,8	27	22,5	0	0%	0	0%
	Jaminan.6	13	10,8	71	59,2	31	25,8	5	4,2	0	0%
	Keandalan.7	18	15,0	79	65,8	20	16,7	3	2,5	0	0%

Data yang diolah. SPSS 24

Tabel diatas menerangkan 7 item pernyataan kepuasan konsumen yang mana kebanyakan para konsumen memilih setuju akan Kepuasan yang diberiakn di toko Rabbani Palembang.

a. Pelayanan

- 1) Item pernyataan pelayanan 1= 17,5% responden menyatakan sangat setuju memilih pelayanan yang ada di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 51,7 menyatakan setuju, dan 30,0 menyatakan netral, 0,8 menyatakan tidak setuju.

b. Keunggulan Kualitas

- 1) Item pernyataan keunggulan kualitas 1= 20,0% responden menyatakan sangat setuju memilih merasa puas terhadap keunggulan kualitas di

toko Rabbani, sedangkan sisanya sebanyak 54,2% menyatakan setuju, 20,0% menyatakan netral, dan 5,8% menyatakan tidak setuju.

c. Produk sesuai kualitas

- 1) Item pernyataan produk sesuai kualitas 1= 11,7% responden menyatakan sangat setuju merasa puas dengan produk yang di toko Rabbani sesuai dengan harapan, sedangkan 66,7% menyatakan setuju, 20,8% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

d. Harga sesuai

- 1) Item pernyataan Harga sesuai 1= 13,3% responden menyatakan sangat setuju dengan harga yang sesuai di toko Rabbani, sedangkan 65,0% menyatakan setuju, dan 21,7 menyatakan netral.

e. Empati

- 1) Item pernyataan empati 1= 16,7% responden menyatakan sangat setuju memilih melakukan hubungan komunikasi yang baik di toko Rabbani, sedangkan sisanya sebesar 60,8% menyatakan setuju, dan 22,5% menyatakan netral.

f. Jaminan

- 1) Item pernyataan jaminan 1= 10,8% responden menyatakan sangat setuju memilih jaminan di toko Rabbani dengan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang di miliki para staf, sedangkan sisanya sebanyak 59,2% menyatakan setuju, 25,8% menyatakan netral, dan 2,5% menyatakan tidak setuju.

## g. Keandalan

- 1) Item pernyataan keandalan 1= 15,0% responden menyatakan sangat setuju memilih di toko Rabbani dengan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, sedangkan sisanya sebanyak 65,8% menyatakan setuju, 16, 7% menyatakan netral, dan 2,5% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.8  
Hasil Skor Kuesioner  
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sub Variabel/ Indikator	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Keputusan Pembelian	Produknya Bermerek.1	21	17,5	62	51,7	36	30,0	1	0,8	0	0%
	Produknya Berkualitas.2	24	20,0	65	54,2	24	20,0	7	5,8	0	0%
	Sesuai Pendapatan.3	14	11,7	80	66,7	25	20,8	1	0,8	0	0%
	Mereknya Terkenal.4	22	18,3	65	54,2	33	27,5	0	0,0	0	0%
	Pelayanan Memuskan.5	20	16,7	73	60,8	27	22,5	0	0,0	0	0%
	Sesuai dengan kebutuhan .6	13	10,8	71	59,2	31	25,8	5	4,2	0	0%
	Diuntugkan Ketika Membeli Produk.7	18	15,0	79	65,8	20	16,7	3	2,5	0	0%

Data yang diolah. SPSS 24

Tabel diatas menerangkan 7 item pernyataan keputusan pembelian yang mana kebanyakan para konsumen memilih setuju akan Keputusan untuk membeli di toko Rabbani Palembang.

## a. Produknya Bermerek

- 1) Item pernyataan produk bermerek 1= 17,5% responden menyatakan sangat setuju memilih produknya Rabbani yang

bermerek, sedangkan sisanya sebanyak 51,7% menyatakan setuju, 30,0% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

b. Produk Berkualitas

1) Item pernyataan produk berkualitas 1= 20,0% responden menyatakan sangat setuju memilih produk Rabbani yang berkualitas, sedangkan sisanya 54,2% menyatakan setuju, 20,0% menyatakan netral, dan 5,8% menyatakan tidak setuju.

c. Sesuai dengan Pendapatan

1) Item pernyataan sesuai dengan pendapatan 1= 11,7 responden menyatakan sangat setuju memilih produk Rabbani sesuai dengan pendapatan, sedangkan sisanya 66,7% menyatakan setuju, 20,8% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

d. Merek Terkenal

1) Item pernyataan merek terkenal 1= 18,3% responden menyatakan sangat setuju karena merek yang terkenal di toko Rabbani, sedangkan sisanya 54,2% menyatakan setuju, dan 27,5% menyatakan netral.

e. Pelayanan Memuaskan

1) Item pernyataan pelayanan memuaskan 1= 16,7% responden menyatakan sangat setuju memilih pelayanan di Rabbani yang memuaskan pelanggan, sedangkan sisanya 60,8% menyatakan setuju, dan 22,5% menyatakan netral.

f. Sesuai dengan Kebutuhan

1) Item pernyataan sesuai dengan kebutuhan 1= 10,8% responden menyatakan sangat setuju memilih produk di toko Rabbani karena sesuai dengan kebutuhan, sedangkan sisanya 59,2% menyatakan setuju, 25,8% menyatakan netral, dan 4,2% menyatakan tidak setuju.

g. Diuntungkan ketika membeli produk

1) Item pernyataan diuntungkan ketika membeli produk 1= 15,0% responden menyatakan sangat setuju memilih produk di toko Rabbani karena merasa diuntungkan, sedangkan sisanya sebanyak 65,8% menyatakan setuju, 16,7% menyatakan netral, dan 2,5% menyatakan tidak setuju.

## 2. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df= 98 dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1966, jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r_{positif}$ , maka butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Instrument  
Variabel Harga (X1)

Indikator Harga	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Harga	Harga Terjangkau 1	0,267	0,1793	Valid
	Kualitas Produk 2	0,728	0,1793	Valid
	Harga Produk 3	0,340	0,1793	Valid

	Sesuai manfaat 4	0,728	0,1793	Valid
--	------------------	-------	--------	-------

Data yang diolah. SPSS 24

Dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1793) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Instrument  
Variabel Distribusi (X2)

Indikator Distribusi	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Distribusi	Sistem Transportasi 1	0,818	0,1793	Valid
	Pelayanan 2	0,377	0,1793	Valid
	Produk Cukup Beragam 3	0,818	0,1793	Valid
	Lokasi Mudah Dijangkau 4	0,509	0,1793	Valid

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1793) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas Instrument  
Variabel Promosi (X3)

Indikator Promosi	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Promosi	Iklan 1	0,679	0,1793	Valid
	Promosi yang ditawarkan 2	0,294	0,1793	Valid
	Media Promosi 3	0,679	0,1793	Valid
	Jangkauan Promosi 4	0,443	0,1793	Valid
	Kualitas Penayangan	0,332	0,1793	Valid



	Iklan Di Media Promosi 5			
--	--------------------------	--	--	--

Data yang diolah SPSS.24

Dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1793) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Validitas Instrument  
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator Kepuasan Konsumen	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Ket.
Kepuasan Konsumen	Pelayanan	0,498	0,1793	Valid
	Keunggulan Kualitas	0,475	0,1793	Valid
	Produk Sesuai Kualitas	0,536	0,1793	Valid
	Harga Sesuai	0,240	0,1793	Valid
	Empati	0,479	0,1793	Valid
	Jaminan	0,463	0,1793	Valid
	Keandalan	0,429	0,1793	Valid

Data yang diolah. SPSS 24

Dari tabel 4.12, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1793) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Validitas Instrument  
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total	r tabel	Ket.
-------------------------------------	-----------------	---------------------------------------	---------	------

		Correlation			
Keputusan Pembelianz	Produk Bermerek 1	0,443	0,1793	Valid	
	Produknya Berkualitas 2	0,374	0,1793	Valid	
	Sesuai Pendapatan3	0,593	0,1793	Valid	
	Mereknya Terkenal 4	0,589	0,1793	Valid	
	Pelayanan Memuaskan 5	0,381	0,1793	Valid	
	Sesuai Dengan Kebutuhan 6	0,503	0,1793	Valid	
	Diuntungkan ketika membeli produk 7	0,452	0,1793	Valid	

Data yang diolah. SPSS.24

Dari tabel 4.13, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1793) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.14  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Harga (X1)

*Reliability Statistics*

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4 item pernyataan	0,748	Reliabilitas

Data yang diolah. SPSS 24

Dari keterangan tabel 4.14, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha  $0,662 > 0,60$  dengan demikian variabel Harga dikatakan reliabel.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Distribusi (X2)  
*Reliability Statistics*

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
Distribusi (X2)	4item pernyataan	0,786	Reliabilitas

Data yang diolah.SPSS 24

Dari keterangan tabel 4.15, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha  $0,698 > 0,60$  dengan demikian variabel Distribusi dikatakan reliabel.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Promosi (X3)  
*Reliability Statistics*

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
Promosi (X3)	5 item pernyataan	0,733	Reliabilitas

Data yang diolah. SPSS 24

Dari keterangan tabel 4.16, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha  $0,747 > 0,60$  dengan demikian variabel Promosi dikatakan reliabel.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kepuasan Konsumen (Z)  
*Reliability Statistics*

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	7 item pernyataan	0,721	Reliabilitas

Data yang diolah. SPSS 24

Dari keterangan tabel 4.17, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha  $0,693 > 0,60$  dengan demikian variabel Kepuasan konsumen dikatakan reliabel.

Tabel 4.18  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Keputusan Pembelian (Y)  
*Reliability Statistics*

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	8 item pernyataan	0,734	Reliabilitas

Data yang diolah. SPSS 24

Dari keterangan tabel 4.18, diatas dapat diketahui Cronbach's Alpha  $0,654 > 0,60$  dengan demikian variabel Loyalitas Pelanggan dikatakan reliabel.

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang digunakan dalam uji normalitas data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Z* (KS-Z). Dengan ketentuan data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.19  
Uji Normalitas  
Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig	0,200	0,200

(2-tailed)		
------------	--	--

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan pada tabel 4.19, pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yaitu Asymp. Sig. Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi pearson dan regresi linier. Tujuan dari uji linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05, dengan kriteria: Bila nilai signifikan pada *Deviation From Linierity* lebih besar dari 0,05 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linier. Dan bila nilai signifikan pada *F Linierity* lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linier. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.20  
Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga

		Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,084

Data primer yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar  $0,084 > \alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian

Tabel 4.21  
Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Distribusi

		Sig.
Keputusan Pembelian * Distribusi	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,088

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar  $0,088 > \alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Distribusi dan Keputusan Pembelian

Tabel 4.22  
Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi

		Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,207

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar  $0,207 > \alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.23  
Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Harga

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,081

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar  $0,081 > \alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.24  
Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Distribusi

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Distribusi	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,236

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.24, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar  $0,236 > \alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara disrtibusi dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.25  
Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Promosi

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Promosi	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,419

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.25, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar 0,419 >  $\alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.26  
Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen

		Sig.
Keputusan Pembelian* Kepuasan konsumen	Linearity	,000
	Deviation From Linearity	,075

Data yang diolah. SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.26, diperoleh nilai Sig. *Deviation From Linierity* sebesar 0,075 >  $\alpha = 0,05$  dan nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen.

## 2. Analisis Substruktur

### a. Analisis Substruktur I

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = \beta\text{Harga} + \beta\text{Distribusi} + \beta\text{Promosi} + e_1$$

(persamaan 1)

Tabel 4.27  
Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	1.116		1.236	.219
	Harga	.552	.089	.315	6.214	.000
	Distribusi	.963	.072	.560	13.288	.000
	Promosi	.312	.068	.212	4.586	.000



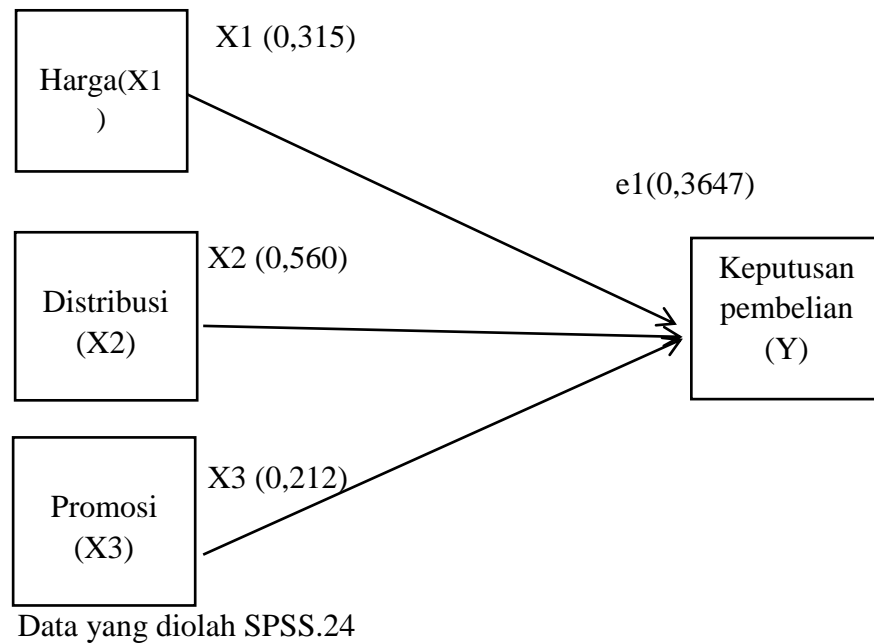
a. Dependent Variable: Keputusan.pembelian

Data yang diolah. SPSS 24

1. Mengacu Pada Ouput Regresi Model I Pada bagian Tabel Coefficients dapat di ketahui bahwa nilao signifikan dari ketika variabel yaitu  $X1 = 0,000$   $X2 = 0,000$  Dan  $X3 = 0,000$  Lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yakni variabel X1, X2 dan X3 Berpengaruh Signifikan Terhadap Y.

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.863	1.13494
a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan.pembelian				

2. Besarnya nilai R Square Yang terdapat pada tabel Modal Summary adalah sebesar 0,867, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y adalah sebesar 86,7% sementara sisannya 13,9% merupaka kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,867} = 0,3647$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



b. Analisis Substruktur II

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = \beta\text{Harga} + \beta\text{Distribusi} + \beta\text{Promosi} + \beta\text{Kepuasan Konsumen} + e_2(\text{persamaan 2})$$

Tabel 4. 28  
Pengaruh Harga, Distribusi, Promosi dan kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

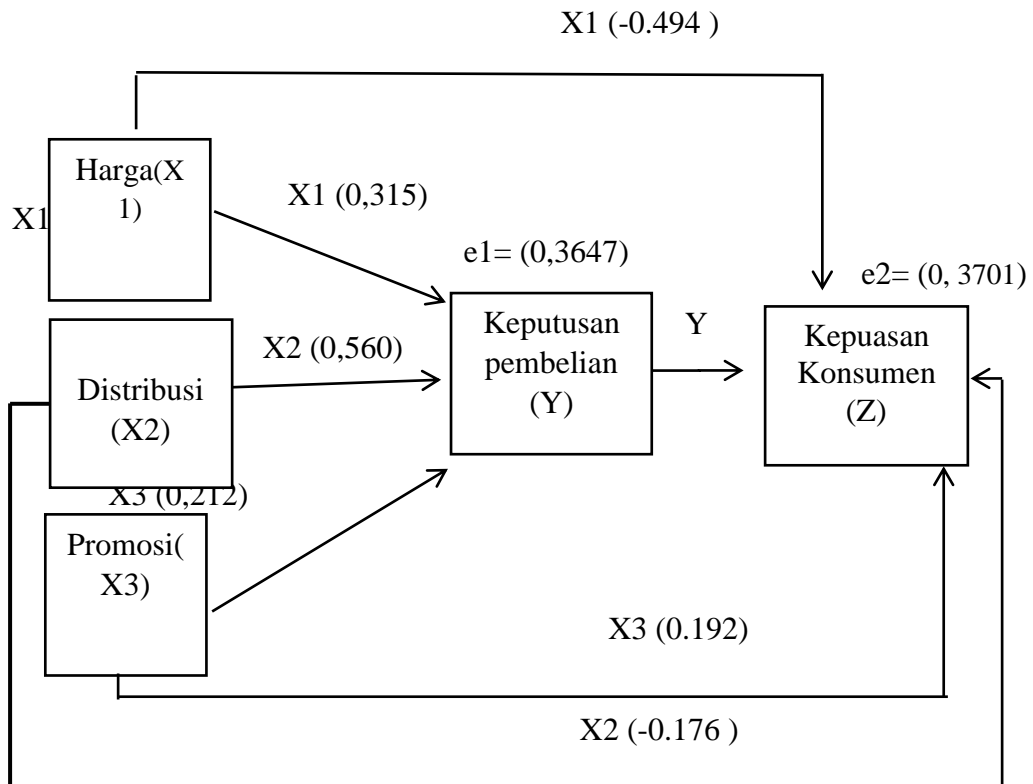
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.544	.950		4.781	.000
	Harga	-.718	.087	-.494	-8.271	.000
	Distribusi	-.252	.097	-.176	-2.585	.011
	Promosi	.234	.063	.192	3.743	.000
	Keputusan	1.067	.079	1.286	13.587	.000

	.pembelian					
a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen						

1. Berdasarkan pada Output Regresi Model II Pada bagian Tabel Coefficients dapat di ketahui bahwa nilai signifikan dari keempat variabel yaitu  $X_1 = 0,011$   $X_2 = 0,000$   $X_3 = 0,000$  dan  $Y = 0,000$  Lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$  dan  $Y$  Berpengaruh Signifikan Terhadap  $Z$ .

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.858	.96001
a. Predictors: (Constant), Keputusan.pembelian, Promosi, Harga, Distribusi				
b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen				

2. Besarnya nilai R Square Yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,863, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 86,3% sementara sisannya 13,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{1 - 0,863} = 0,3701$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Data yang diolah SPSS. 24

### 3. Perhitungan Pengaruh

#### a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1) Pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow Y = 0,315$$

2) Pengaruh variabel Distribusi terhadap keputusan konsumen

$$X \rightarrow Y = 0,560$$

3) Pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan konsumen

$$X \rightarrow Y = 0,212$$

4) Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y \rightarrow Z = 1,286$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,135 \times 1,286) = 0,17361$$

2) Pengaruh variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,560 \times 1,286) = 0,72016$$

3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,212 \times 1,286) = 0,27263$$

c. Pengaruh Total (Total Effect)

1) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,135 + 0,17361) = 0,17361$$

2) Pengaruh variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,560 + 0,72016) = 1,28016$$

3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,212 + 0,27263) = 0,48469$$

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Michael J. Etzal harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan.<sup>87</sup>

Harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315% atau 31,5% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma & Anik Lestari (2016), dan Gladis Mongkau (2017). Dapat dijelaskan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan pembelian

Distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012) Hlm. 130

<sup>88</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2014) hlm. 84

Distribusi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Rabbani. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh langsung distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,560% atau 56,0% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Heryanto (2015). Dapat dijelaskan bahwa distribusi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, meyakinkan, ciri dari komunikasi persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikan untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima.<sup>89</sup>

Promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,212% atau 21,2% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), dan Heni Wijayanti (2015), dapat dijelaskan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

---

<sup>89</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*..... hlm. 95

Berdasarkan analisis jalur didapatkan bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,286% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat Sunarti & Setiawan Tri Saputra (2017). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini pembahasan mengenai pengaruh harga, distribusi, promosi, terhadap keputusan pembelian pakaian Rabbani dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, yang didukung dengan teori-teori yang melandasi dan memperkuat pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian Rabbani Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315% atau 31,5% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < = 0,05$ .
2. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Rabbani Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,560% atau 56,0% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < = 0,05$ .
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Rabbani Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,212% atau 21,2% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < = 0,05$ .

4. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian pakaian Rabbani Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,286% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < = 0,05$ .

## 2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada toko untuk mempertahankan persaingan harga produk pakaian lainnya, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kepuasan konsumen. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan dimasa yang mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang sebaiknya memperluas pengukuran variabel penelitian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dan dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainul, Putra Permadi Giardo. 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 48, No 1, Juli 2017.
- Afifudin. 2016. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 12, Desember 2016.
- Alma Buchari. 2015. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Bandung.
- A Prawira. 2010. “*Metodologi Penelitian*”, Jilid 1. Yogyakarta:PT Grasindo.
- Alhamdu, Analisis Statistika dengan Program SPSS, Palembang: Noerfikri: 2016, hlm. 46
- Diana Anastasia dan Tjipto Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.
- Erna Tiningrum. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik”. (Advance, vol.2, No.2,ISSN:2337-5221) 2014
- Ghozali Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Edisi Ke 7 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto Imam. 2015. “ *Analisis Pengaruh Produk Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Pelanggan*”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship, Vol 9, No 2, Oktober 2015.
- [Http:// fashion.info](http://fashion.info), diambil pada tanggal 26 september 2018.
- Kuncoro Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13: Jakarta.
- Kasmir dalam Kotler Philip. 2014. “*Kewirausahaan*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kumadji Srikandi dan Febriana Nur Chalifah. 2015. “*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 25 No, 1 Agustus 2015.
- Masrita. 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*”, Jurnal Dinamika Manajemen Vol 1, No 3, 2013.
- Masyhuri dan Zainuddin, Metodologi Penelitian, (Bandung:Refika Aditama,2011), hlm. 157
- Priyanto Duwi. 2010. “*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*”, Yogyakarta:Mediakom.
- Palma Arnindita Marisa. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Of Research in Economics and Management Vol 16, No 1, 2016.
- Priansa Juni Donni. 2017. “*Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, Bandung.
- Priyanto Duwi. 2010. “*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*”, Yogyakarta:Mediakom.
- Ratlan Pardade & Renhard Manurung, Analisis Jalur, Jakarta:PT Rineka Cipta, 2014. Hlm 58
- Rosdiana A. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rabbaniasya.blogspot.com*, Diambil 26 september 2018.
- Sudaryono. 2016. “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, ANDI:Yogyakarta.
- Sugiyono .2012. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, Bandung:Alfabeta.
- Sopiah dan Sangaji Mamang Etta. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. ANDI: Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, CAPS: Yogyakarta.

- Satrio Budhi, Irawan Bagus Tri Danni. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No 9, 2015.
- Sumarwan Ujang. 2015. *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*, Bogor Ghalia Indonesia.
- Setyaningrum Ari. 2015. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Ansi Ofsset:Yogyakarta.
- Sari Indah Nur Yanita dan Zaenal Rivai Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara, Jakarta.
- T Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya Mohamad. 2013. *“Pengaruh Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”*, Jurnal EMBA, Vol 1, No 4, ISSN 2303-1174, 2013.
- Yusuf Muri A. 2014. *“Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”*, Edisi Pertama:Kencana.
- Zainuddin dan Masyhuri. 2011. *“Metodologi Penelitian”*, Bandung:Refika Aditama.

LAMPIRAN







**KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh Harga, Distribusi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Merek Rabbani Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen.**

**A. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis menghargakan:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut:
  - a. SS = Sangat setuju
  - b. S = Setuju
  - c. N = Netral
  - d. TS = Tidak setuju
  - e. STS =Sangat tidak setuju

**B. Karakteristik Responden**

1. Nama : .....
2. Nomor responden : ..... (diisi oleh peneliti)
3. Jenis kelamin :  Pria  wanita
4. Usia : .....
5. Pendidikan Terakhir :  SLTP  Diploma/Sarjana  
 SLTA  Lain-lainnya

**1. Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pakaian merek Rabbani terjangkau oleh konsumen					
2.	Saya memilih pakaian merek Rabbani karena antara harga dan kualitas produk tidak mengecewakan					
3.	Daya saing harga dibandingkan dengan produk lain lebih ekonomis					
4.	Harga pakaian Merek Rabbani sesuai dengan manfaat yang dirasakan Konsumen					

**2. Variabel Distribusi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pembelian dan pengiriman produk Rabbani lebih praktis dengan adanya sistem transportasi yang disediakan oleh toko Rabbani					
2.	Pelayanan yang diberikan dari produk atau toko sangat memuaskan saya sebagai konsumen					
3.	Saya tertarik membeli produk dari Rabbani karena produk-produk yang disediakan cukup beragam					
4.	Saya memilih membeli produk Rabbani karena fokusnya yang mudah dijangkau					

**3. Variabel Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk Rabbani setelah melihat iklan yang tersebar					
2.	Saya membeli produk Rabbani karena banyak promosi yang ditawarkan					
3.	Saya tertarik membeli produk Rabbani karena iklan yang disampaikan di media promosi					
4.	Saya tertarik membeli produk Rabbani setelah melihat jangkauan promosi yang luas					
5.	Saya tertarik membeli produk Rabbani setelah melihat kualitas penayangan iklan di media promosi yang tersebar					

## 4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih pakaian Merek Rabbani karena bisa membeli produknya dimana saja					
2.	Saya memilih pakaian Merek Rabbani karena produknya berkualitas					
3.	Saya membeli merek rabbani karena sesuai dengan pendapatan saya					
4.	Saya membeli pakaian merek Rabbani karena mereknya terkenal					
5.	Saya membeli pakaian dirabbani karena pelayanannya yang diberikan sangat memuaskan					
6.	Saya memilih pakaian merek Rabbani karena sesuai dengan kebutuhan dan gaya saya					
7.	Saya merasa diuntungkan ketika membeli produk Rabbani lebih banyak					

## 5. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Rabbani karena pelayanannya yang ramah					
2.	Saya membeli produk rabbani karena keunggulan kualitasnya					
3.	Harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Saya membeli produk Rabbani karena harganya sesuai dengan kemampuan ekonomi saya					
5.	Saya membeli produk Rabbani karena hubungan komunikasi yang baik					
6.	Saya membeli produk Rabbani karena kesopanan dan sifat pelayanan yang bisa dipercaya					
7.	Saya membeli produk Rabbani karena kemampuan pelayanan yang diberikan segera					



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K.H Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Novi Lestari  
 NIM : 14190239  
 Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen  
 Pembimbing I : RA. Ritawati, SE., M.H.I

No.	Hari/ Tanggal	Hal yang di Konsulkan	Paraf
1.	06 Sept 2018	Perbaikan Bab I	
2.	18 sept. 2018	Perbaikan Bab I	
3.	20 sept 2018.	Perbaikan Bab I	
4.	2 Okt - 2018	Acc Bab I lanjut Bab II	
5.	23 Okt. 2018	Acc setelah perbaikan lanjut Bab II.	
6.	30 Okt. 2018	Perbaikan Bab III	
7.	6 Nop. 2018.	Acc Bab III lanjut Kuisisioner	
8.	7 Nop. 2018	Acc kuisisioner. lanjut Bab IV, dan V	
9.	23 Nop. 2018	lanjut Bab IV, dan V, Acc Keseluruhan 000 lanjut ke Sidang Munasgasyah	

23/18  
/11



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K.H Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126  
**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Novi Lestari  
 NIM : 14190239  
 Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen

**Pembimbing II : Lemiyana, SE., M.Si**

No.	Hari/ Tanggal	Hal yang di Konsulkan	Paraf
11	17 - 10 - 2018	ACC Bab III - ke pembimbing I - kuisi-on	
12	23 - 10 - 2018	ke pembimbing I del u/ acc bab I s/d III bawa bawa kuisi-on	
13	7 - 11 - 2018	- Bawa acc dan pembimbing I del - mana bab III nya	
14	8 - 11 - 2018	ACC kuisi-on layut Bab 4 s.r	
15	18 - 11 - 2018	Bab 4 - Analisis swastika di bab III nya - konsep bazar - alat SPSS yg digunakan - swastika di mana mana	
16.	21 - 12 - 2018	ACC Bab 4 s.r fap- / diag-	