

**Pengaruh Progmosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra
Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion
Rabbani di Kota Palembang**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi (M.E) Dalam Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Oleh:

Novita Anggraini

NIM: 1806022014

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

2021



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

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

PENGESAHAN

Tesis berjudul : “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap
Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek
Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion Rabbani Di
Kota Palembang”.

Ditulis oleh : Novita Angraini

NIM : 1806022014

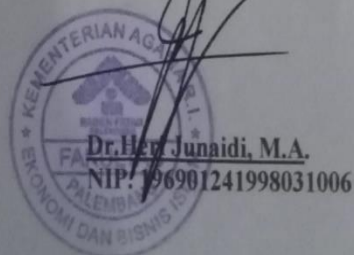
Program Studi : S2 (Strata 2) Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Ekonomi (M.E)

Palembang, November 2021

Dekan,



PERSETUJUAN AKHIR TESIS

Tesis berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion Rabbani Di Kota Palembang"

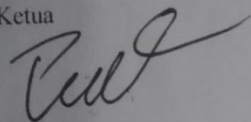
Yang ditulis oleh:

Nama : Novita Angraeni
NIM : 1806022014
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka pada tanggal 17 September 2020 dan dapat disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Peny Cahaya Azwari, S.E., M.M., Ak
NIP. 197701312000031002

Penguji I

Prof. Maya Panorama, S.E., M.Si., Ph.D
NIP.197511102006042002

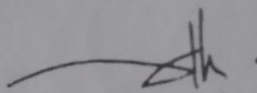
A/n

Ketua Prodi

Penguji II

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012002012007

Sekretaris



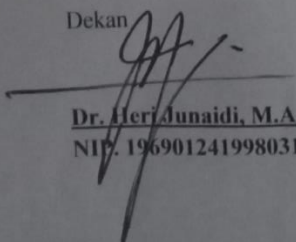
Fakhрина, SE., M.H.I
NIK.201803010901198212

t.t

t.t

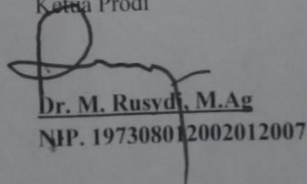
MENGESAHKAN

Dekan



Dr. Heri Junaidi, M.Ag
NIP. 196901241998031006

Ketua Prodi



Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012002012007



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
Nip : 197011261997032002
2. Nama : Dr. Titin Hartini, SE.,M.Si
Nip : 197509222007102001

Dengan ini menyetujui bahwa tesis dengan judul **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FASHION RABBANI DI KOTA PALEMBANG** yang ditulis oleh:

Nama : Novita Anggraini

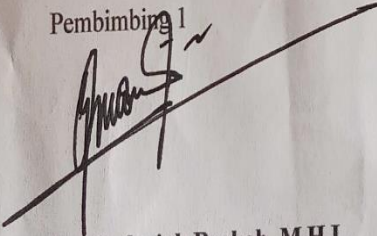
Nim : 1806022014

Program Studi : S2 (Strata 2) Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam sidang munaqosyah terbuka pada program Magister Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang

Palembang, Juni 2020

Pembimbing 1


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

Pembimbing 2


Dr. Titin Hartini, SE.,M.Si
NIP. 197509222007102001



PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Anggraini
NIM : 1806022014
Jenjang : Magister Ekonomi
Prodi : Program Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali padabagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber yang sudah tercantum.

Palembang, November 2021
Saya yang menyatakan,

Novita Anggraini
NIM. 1806022014

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka”

(Q.S. Ar-Ra'd ayat II)

Setitik keringat orang tuaku mengalir, seribu langkah aku

maju harus maju, kebahagiaan orang tuaku adalah keberhasilanku dan membahagiakan orang tuaku adalah cita-citaku.

Indahnya keberhasilan ketika ada perjuangan, indah nya Perjuangan ketika ada kesulitan, indah nya kesulitan jika ada kemudahan, kemudahan tidak datang dengan mudah,

akan ada banyak halangan dan hambatan.

Selagi waktu berjalan dan waktu belum berhenti, kejar, gapai

Dan railah apa yang kamu inginkan.

Allah bukan memberikan kebahagiaan ataupun Keberhasilan, akan tetapi Allah telah merencanakan Sesuatu kebahagiaan dan keberhasilan.

Persembahan

Dengan melafaskan Basmalah Tesis ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Ayahanda (Sumijan) dan Ibunda (Kasmintri) yang tercinta terimakasih atas Do'anya yang telah mencurahkan kasih sayang, memberikan motivasi, dorongan baik materi maupun moril, serta senantiasa berdo'a demi keberhasilan anaknya dalam menuntut ilmu sebagai bekal baik didunia maupun akhirat kelak.
- ❖ Suamiku Tercinta (Zulkifli) yang tersayang terimakasih yang senantiasa memberikan motivasi, dorongan baik materi maupun moril serta doa dan dukungannya demi keberhasilanku.
- ❖ Anaku Tersayang (Shiza Almahyra Nazuta) yang selalu membuatku semangat.
- ❖ Ayuk (Siti Aminah S.pd) dan Kakakku (Nurul Sodak) beserta keluarga besarku yang selalu mengharapakan keberhasilanku, terimakasih atas Motivasi, dukungan dan Doanya.
- ❖ Seluruh rekan-rekan mahasiswa/i se-Almamater khususnya Magister Ekonomi Islam Angkatan 2018 UIN Raden Fatah Palembang dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini.
- ❖ Buat adik-adikku yang masih dalam proses studi di fakultas Ekonomi Islam, terus belajar dan semangat.

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion Rabbani Di Kota Palembang

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah persaingan antara produk Fashion yang semakin ketat hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah produk Fashion yang ada membuat produk berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Salah satu cara untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan promosi, harga dan kualitas produk. Diharapkan dengan adanya promosi, harga dan kualitas produk dalam memasarkan produknya konsumen akan lebih mengetahui produk-produknya dan tertarik untuk memutuskan pembelian produk Fashion Rabbani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk Fashion Rabbani. Populasi berjumlah 3.650 dan yang dijadikan sampel sebanyak 97 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* program SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif: uji *outer* model, uji *inner* model, uji *path coefficients*, dan uji *specific indirect effects*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan *T-Statistics* $> 1,96$ dan nilai *P-Values* $< 0,05$ sedangkan apabila nilai *T-Statistics* $< 1,96$ dan nilai *P-Values* $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak berpengaruh. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai *T-Statistics* $2,427 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,014 < 0,05$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang

dimediasi citra merek. Berikutnya, nilai *T-Statistics* $2,545 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Selanjutnya, nilai *T-Statistics* $3,981 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) dengan citra merek (Z) sebagai variabel intervening pada produk Fashion Rabbani di Kota Palembang.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-

ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
هـ	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Ta` Marbûthah

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh عِدَابٍ silutid ب *bi`ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis t contoh عِدَابٍ رَبِّهِ silutid ب *bi`ibâdat rabbih*

C. Huruf Vokal

a. Vokal Tunggal

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

b. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

c. Vokal Panjang

a. (ا---) = â

b. (ي---) = î

c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-ḥamd*.
2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النَّمْل“ ditulis *al-naml*.

E. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

hlm. = Halaman

SWT. = *Subhânahu wa ta ‘âlâ*

SAW. = *Shallallâhu ‘alaihi wa sallam*

Q. S. = Al-Qur`ân Surat

H. R. = Hadits Riwayat

terj. = Terjemahan

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat:

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
silutid : سلاخيش *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*.

H. 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

Segala puji hanya milik Allah SWT tuhan pencipta dan pemeliharaan semesta alam, karena berkat rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis berjudul “

Shalawat dan salam semoga senantiasa Allah SWT limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya yang setia hingga akhir pembalasan.

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari banyak hambatan dan rintangan terutama masalah literatur, penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang tua ku tercinta (Alm. Sumijan dan Kasmintri) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa kepada ananda dengan penuh kasih sayang.
2. Suamiku tercinta (Zulkifli) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat dan doa.
3. Anakku tersayang (Shiza Almahyra Nazuta) yang selalu membuatku semangat.
4. Ibu Prof. Dr. Nyanyu Khodijah, S.Ag, M.A. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Mismiwati, S.E., M.P. selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

8. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis.
9. Ibu Dr. Titin Hartini, SE. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis.
10. Para staf Administrasi dan Dosen yang telah membantu memudahkan penyelesaian Tesis ini.
11. Ayuk dan Kakakku (Siti Aminah S.pd., Nurul Sodak) yang selalu memberikan semangat dan mengharapkan keberhasilanku.
12. Rekan-rekan seperjuangan Magister Ekonomi Islam 2018, semoga semangat perjuangan kita dalam menimba ilmu dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Akhir penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca Akademik Program Magister Ekonomi UIN Raden Fatah Palembang. semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua Aamiin ya Rabbal'Alamin

Palembang, November 2021

Penulis

Novita Anggraini

NIM. 1806022014

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PEDOMAN TRANSLATE ARAB-LATIN.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kontribusi Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan.....	20
2.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Promosi.....	25
2.3.1 Tujuan Promosi.....	27
2.3.2 Indikator Promosi.....	28

2.4 Harga.....	33
2.4.1 Tujuan Penetapan Harga.....	33
2.4.2 Strategi Penetapan Harga.....	36
2.4.3 Strategi Penyesuain Harga.....	37
2.4.4 Strategi Perubahan Harga.....	38
2.4.5 Indikator Harga.....	39
2.5 Kualitas Produk.....	40
2.5.1 Indikator Kualitas Produk.....	41
2.6 Citra Merek.....	42
2.6.1 Indikator Citra Merek.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu.....	45
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	57
2.9 Kerangka Teoritis.....	68

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	69
3.2 Desain Penelitian.....	69
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.3.1 Jenis Data.....	70
3.3.2 Sumber Data.....	70
3.4 Populasi dan Sampel.....	71
3.4.1 Populasi.....	71
3.4.2 Sampel.....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	73
3.7 Instrumen Variabel.....	76

3.7.1 Uji Validitas.....	77
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	77
3.8 Teknik Analisis Data.....	77
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
3.8.2 Uji Outer Model.....	78
3.8.3 Uji Loading Factor	79
3.8.4 Uji Composite Reliability.....	79
3.8.5 Uji <i>Avarage Variance Extarced</i>	80
3.8.6 Uji Signifikansi Nilai <i>Weight</i>	80
3.8.7 Uji Multikolonieritas.....	80
3.8.8 Uji R Square.....	80
3.8.9 Uji Hipotesis.....	81
3.8.10 Uji Intervening.....	81

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Karakteristik Responden.....	83
4.1.2 Jenis Kelamin.....	83
4.1.3 Usia.....	83
4.1.4 Pendidikan.....	84
4.1.5 Pekerjaan.....	84
4.1.6 Jumlah Kunjungan.....	86
4.1.7 Analisis Deskripsi.....	86
4.2 Analisis Deskriptif Data Kuantitatif.....	89
4.2.1 Uji Validitas.....	90
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	90

4.3 Teknik Analisis Data.....	93
4.3.1 Uji Path Coefficients.....	107
4.3.2 Uji Specific Indirect Effects.....	110
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
4.5 Implikasi Pustaka.....	128

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	130
5.2 Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Research Gap Promosi Terhadap Merek.....	8
Tabel 1.3 Research Gap Harga Terhadap Merek.....	9
Tabel 1.4 Research Gap Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	10
Tabel 1.5 Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Tabel 1.6 Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Tabel 1.7 Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
Tabel 1.8 Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Konsumen.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	82
Tabel 4.2 Usia Responden.....	83
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	84
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 4.5 Jumlah Kunjungan Responden.....	86
Tabel 4.6 Hasil Data Responden Kuesioner Promosi.....	87
Tabel 4.7 Hasil Data Responden Kuesioner Harga.....	87
Tabel 4.8 Hasil Data Responden Kuesioner Kualitas Produk.....	88
Tabel 4.9 Hasil Data Responden Kuesioner Citra Merek.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	94

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	93
Tabel 4.16 Outer Loading	95
Tabel 4.17 Tabel Statistik Loading Factor.....	96
Tabel 4.18 Composite Reliabel.....	99
Tabel 4.19 Average Variance Extracted (AVE).....	100
Tabel 4.20 Nilai Weight.....	102
Tabel 4.21 Multikolinieritas.....	103
Tabel 4.22 R-Square	104
Tabel 4.23 F Square	105
Tabel 4.24 Uji Path Coefficients	108
Tabel 4.25 Uji Spesifik Indirect Effects	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Teoritis.....	68
Gambar 4.1 Outer Model Partial Least Square.....	94