

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Tujuan dari membuat bisnis atau membuat suatu usaha salah satunya adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang besar. Oleh sebab itu pengusaha harus pintar dalam menarik konsumen yang ada sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dan banyaknya berbagai macam bisnis yang ada saat ini menjadi peluang usaha, salah satunya adalah persaingan bisnis pada bidang Fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, hijab, tas aksesoris dan sebagainya, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang di terima perusahaan akan menurun sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya, sehingga perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi promosi, harga serta kualitas produk semakin

berkembang berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan yang terbaik mulai dengan memberikan brand atau merek produk yang baik dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik.¹

Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual². Promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar. Faktor lain penentu keputusan pembelian selain promosi adalah faktor harga. Harga akan mengevaluasi biaya dalam hal manfaat yang dirasakan dari konsumsi penawaran. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dan dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif dimana keputusan pembelian mereka akan didasarkan³.

Harga (*price*) ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa⁴. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa⁵. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi utama dalam keputusan pembelian. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Konsumen dalam melakukan

¹ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 2010), hlm 43

² Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 2010), hlm 22

³ Owusu, Alfred, "Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study". *Journal of Business Management*, (Banda Aceh: Fakultas Ekonomi), hlm 156. (tidak diterbitkan)

⁴ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran I Edisi Keduabelas*, Jakarta : PT Indeks, 2007), hlm 34

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm 53

pembelian, harga secara konsisten di nyatakan sebagai faktor yang mempengaruhi utama. Harga merupakan unsur yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Harga juga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal tersebut masih sangat melekat terutama pada kalangan kelompok menengah kebawah⁶.

Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki kebijakan yang berbeda-beda sehingga dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Pada saat konsumen dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk. Dimana sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk. Persaingan bisnis produk Fashion saat ini semakin ketat yaitu antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Untuk bertahan dalam posisi industri tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk⁷. Konsumen akan mengevaluasi kualitas suatu produk apabila sudah menggunakan produk tersebut. Jika kualitas produk dari barang yang digunakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan perpindahan produk. Hal tersebut akan mengakibatkan turunnya pangsa pasar dan penjualan produk yang akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penjelasan ini merupakan pendapat kotler yang menyebutkan semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen yang dihasilkan⁸.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut⁹. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan

⁶ Anik Lestari, Isna Ayu, ” Penggunaan Harga dalam Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi), hlm 58. (27-28 Oktober 2017)

⁷ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: ghalia Indonesia, 2011), hlm 76

⁸ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran I Edisi Kedua belas*, Jakarta : PT Indeks, 2007), hlm 24

⁹ Schiffman, Leon, & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 09

pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan¹⁰.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstong "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan", kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian. Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap kesan konsumen. Dengan terciptanya merek yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh Fashion Rabbani dalam hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi¹¹.

Menurut *American Marketing Assocation*, Citra merek adalah nama istilah tanda, simbol, desain, atau mengidentifikasi barang atau jasa penjual, kelompok penjual dan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. *Brand* (merek) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis, maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global¹².

¹⁰ Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm 12

¹¹ Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)", *Journal Of Management*, (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis), hlm 08. (tidak Diterbitkan)

¹² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 21

Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Citra merek sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan citra merek adalah sebagai berikut: Sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, untuk mengendalikan pasar¹³.

Pada tahun 2014 survei *top brand* terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini rabbani masuk sebagai nominasi merek yang layak diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Memasuki tahun 2016 minat beli konsumen terhadap busana muslim sedang mengalami peningkatan. Menyikapi peningkatan minat beli masyarakat pada tahun 2016 tersebut rabbani banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan motif yang bermacam-macam salah satunya rabbani mengeluarkan busana muslim serta scraf yang dirancang eksklusif oleh Ivan Gunawan dengan jumlah yang terbatas.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan produk merek Fashion pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun serta perlengkapan lain seperti ciput/inner dan kerudung¹⁴.

Data tersebut membuktikan bahwa merek Rabbani mengalami peningkatan jumlah pembelian karena Rabbani selalu mengutamakan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan melakukan promosi yang baik setiap pengenalan produk barunya, Rabbani memiliki citra merek yang cukup kuat pada dunia Fashion hijab dan busana. Hal ini berdasarkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi, harga, kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh atau tidak terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya hasil yang telah dilakukan oleh Rafael Billy Leksono, Herwin (2017) yang membahas bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image* hal ini menunjukkan

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm 106

¹⁴ <http://Rabbani.co.id/page/jihad-rabbani.html>. (diakses 01 November 2019)

bahwa kegiatan promosi grab melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu membuat merek transportasi online grab semakin dikenal dengan *brand image* grab tersebut, Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai promosi $0,769 > 76,9\%$ koefisien bernilai positif dan signifikan¹⁵. Berkaitan dengan promosi. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian Angelina Kosasih, Fifi Liu (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai promosi $0.0887 > 0.05$ ¹⁶

Tabel 1.2 berikut ini menunjukkan *research gap* promosi terhadap citra merek:

Tabel 1.2
***Research Gap* Promosi terhadap Citra Merek**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh promosi terhadap citra merek	Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek	Rafael Billy Leksono, Herwin (2017)
Pengaruh promosi terhadap citra merek	Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek	Angelina Kosasih, Fifi Liu (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Penelitian Selanjutnya yang dilatar belakangi adanya hasil yang telah dilakukan oleh Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani (2018), penelitian yang membahas bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image* dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga transportasi uber relative terjangkau, harga transportasi uber yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga transportasi uber yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada *brand image* uber tersebut. Ditunjukkan dengan nilai

¹⁵ Rafael Billy Leksono, Herwin, “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.3:381-390 (diakses 02 Febuari 2020)

¹⁶ Angelina Kosasih, Fifi Liu, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap *brand image* Pelanggan Pada Populer Bakery”, *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.9:380-421 (diakses 13 Febuari 2020)

0,926 > 0,930¹⁷. Berkaitan dengan harga. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian Noerchoidah (2013), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Dinyatakan dengan adanya hasil analisis nilai Sig.t ditunjukkan dengan nilai 0.0168 > 0.05¹⁸.

Ditunjukkan dengan tabel 1.3 yang menunjukkan *research gap* harga terhadap citra merek.

Tabel 1.3
***Research Gap* Harga terhadap Citra Merek**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap citra merek	Harga berpengaruh positif terhadap citra merek	Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani (2018)
Pengaruh harga terhadap citra merek	Harga tidak berpengaruh terhadap citra merek	Noerchoidah (2013)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019), menjelaskan bahwa *smartphone* nokia memiliki kinerja atau sistem operasi yang tinggi, kualitas produk *smartphone* nokia sesuai dengan harga yang ditawarkan, *smartphone* nokia merupakan *smartphone* yang memiliki ketahanan yang baik, mempunyai banyak tampilan atau fitur, cocok dan nyaman dipakai oleh siapa saja sehingga konsumen selalu mengingat pada citra merek produk *smartphone* nokia tersebut. Dengan nilai 0,0889 > 1,96¹⁹. Berkaitan dengan kualitas produk. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian Andres Prijaya Chandra Dan Thomas Santoso

¹⁷ Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 2:874-904. (diakses 02 Februari 2020)

¹⁸ Noerchoidah, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki", *Jurnal WIGA*, Vol. 3 No. 1:48-53. (diakses, 13 Februari 2020)

¹⁹ Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3: 1374 – 1400, (diakses 14 Februari 2020)

(2019), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* dapat dilihat dengan analisis uji nilai $0.0667 > 0.05^{20}$.

Tabel 1.4 berikut ini berhubungan dengan *research gap* kualitas produk terhadap citra merek.

Tabel 1.4
***Research Gap* Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek	Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)
Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Berikutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Adhi Bawono, Isana Wikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018), yang membahas bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini konsumen menilai besarnya *discount* yang diberikan oleh toko, toko memberikan *discount* pada konsumen yang berlangganan, memberikan potongan harga, adanya pemajangan spanduk dan alat promosi yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan hasil uji $0,769 > 0,810^{21}$. Berkaitan dengan promosi. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015), mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan hasil nilai uji t $0.0887 > 0.05^{22}$.

²⁰ Andres Prijaya Chandra Dan Thomas Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga yang dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1:120-134. (diakses 14 Februari 2020)

²¹ Adhi bawono, Isanawikrama, Kusumah arif, Yohanes jhony kurniawan, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja Online (Studi kasus pada situs belanja online xyz)", *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No.2: 131-144. (diakses 14 Februari 2020)

²² Charlie bernando halomoan samosir, Arief bowo prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3:241-258. (diakses 14 Februari 2020)

Tabel 1.5 menunjukkan adanya *research gap* promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 1.5

***Research Gap* Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh promosi produk terhadap proses keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Adhi Bawono, Isana Wikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018)
Pengaruh promosi produk terhadap proses keputusan pembelian	Promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Selanjutnya penelitian yang melatar belakangi adanya hasil yang telah dilakukan oleh Mulyana (2016) dengan hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa sinyal indihome sangat cepat, tidak mudah lemot, jaringan indihome sesuai dengan kualitas, daya tahan sinyal indihome sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada indihome. dengan hasil pengujian menunjukkan 38,33%²³. Berkaitan dengan kualitas produk. Namun kini berbeda halnya dengan hasil penelitian Muhammad Agus Wahid (2015), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan hasil nilai $0.0887 > 0.05$ ²⁴.

Tabel 1.6 berikut ini tentang *research gap* kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 1.6

***Research Gap* Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas	Kualitas produk	Mulyana

²³ Mulyana “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi kasus witel Bandung)”, *Jurnal of Managament*, Vol. 3 No. 2:2355-9357. (diakses 14 Februari 2020)

²⁴ Muhammad Agus Wahid “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki Nex Fi)”, *Jurnal Manajemen*, Vol 3 No.1: 2143-2254. (diakses 14 Februari 2020)

produk terhadap proses keputusan pembelian	berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	(2016)
Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Muhammad Agus Wahid (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Berikutnya penelitian ini dilatar belakangi adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga di *morning bakery* terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dengan jenis produk yang dibeli, menurut konsumen harga di *morning bakery* lebih murah dari tempat lain. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.201 > 1,97294$. Berkaitan dengan harga. Namun demikian berbeda halnya dengan hasil penelitian Denny Kristian, Rita Widayanti (2016), yang membahas bahwa harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan hasil nilai t_{tabel} dan t_{hitung} sebesar $0.02990 > 0.05^{25}$.

Tabel 1.7 berikut ini *research gap* mengenai harga terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 1.7

***Research Gap* Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)
Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian	Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Denny Kristian, Rita Widayanti (2016)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

²⁵ Denny Kristian, Rita Widayanti, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas kristen krida wacana", *Jurnal Manajemen*, Vol .4, No 2:2338-8840 (diakses 14 Febuari 2020)

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017), mengemukakan bahwa, harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa *smartphone apple* adalah teknologi yang bagus dibandingkan *smartphone* merek lain, *smartphone apple* memiliki manfaat yang banyak dibandingkan *smartphone* merek lain, *Smartphone apple* akan selalu berkesan didalam pikiran dibandingkan *smartphone* merek lain sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menunjukkan nilai Sig. T sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370 nilai Sig.t 0,000 < 0,05²⁶. Masih berkaitan dengan *brand image*. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Fransisca Paramitasari Musay (2016), menyatakan bahwa harga yang dimediasi *brand image* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dinyatakan dalam hasil uji nilai Sig.t 0.0069 > 0.05²⁷.

Tabel 1.8 mengenai *research gap* citra merek terhadap proses keputusan pembelian

Tabel 1.8
Research Gap Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017)
Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian	Fransisca Paramitasari Musay (2016)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Berdasarkan *Fenomena gap* dan *Research gap* berdasarkan dari uraian latar belakang, perlu dilakukan penelitian untuk menguji kembali pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening. Adanya hasil

²⁶ Agung ratih saraswati, Ketut rahyuda (2017) dalam jurnal yang berjudul “*Brand image* memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone apple* di kota denpasar”, Jurnal Manajemen Unud, VOL.6, No.6:3252-3282, (diakses 14 Febuari 2020)

²⁷ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi*, Vol.4, No. 2:1337-2750. (diakses 14 Febuari 2020)

yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya menyebabkan isu ini menjadi topik yang penting untuk diteliti. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dikarenakan promosi, harga dan kualitas produk yang dimediasi melalui citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dipenelitian sebelumnya belum ada yang mengkaji secara khusus terhadap variabel-variabel tentang penelitian tersebut. Maka oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan topik **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Fashion Produk Rabbani di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian?
8. Bagaimana pengaruh promosi yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian?
10. Bagaimana pengaruh harga yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra merek
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap citra merek
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap proses keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian
8. Untuk menganalisis pengaruh promosi yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
10. Untuk menganalisis pengaruh harga yang dimediasi oleh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

1.4 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini berguna untuk, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dalam bidang pemasaran oleh penulis yang berkaitan dengan kegiatan promosi, harga, kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan pada produk Fashion akan lebih meningkatkan promosi dan kualitas produk demi meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Fashion.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan minat beli khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan dan diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi jurusan Ekonomi Islam serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Fashion Rabbani.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing diricikan beberapa sub Bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan. Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II** **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.** Berisikan landasan teori tentang konsep dasar promosi, harga, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening, penelitian terdahulu disertai hipotesis
- BAB III** **Metodologi Penelitian.** Berisikan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisa data.
- BAB IV** **Analisis dan Pembahasan.** yang merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan interpretasi promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk Fashion Rabbani di kota Palembang.
- BAB V** **Penutup.** Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.