

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 *Theory Of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)**

*Theory of reasoned action* (TRA) atau disebut dengan Teori Tindakan Beralasan, dalam teori ini menghubungkan antara:

1. Keyakinan (*belief*), yaitu persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.
2. Sikap (*attitude*), yaitu evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan di ukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.
3. Kehendak (*intention*), yaitu dapat memilih keinginan dari berbagai keputusan yang ada atau mekanisme untuk memilih salah satu dari sejumlah keputusan.
4. Perilaku (*behavior*), yaitu dapat diukur oleh suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan<sup>1</sup>.

Penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek yang berkaitan dengan empat konsep dalam *Theory of reasoned action* (TRA). Dimana keputusan pembelian ini memosisikan sebagai sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), yaitu evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan di ukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana keputusan pembelian konsumen dari suatu produk melalui variabel promosi dan harga yang ditawarkan oleh Rabbani serta produk pada Rabbani memiliki berbagai macam pilihan maka akan menimbulkan sikap kita terhadap proses keputusan pembelian pada produk

---

<sup>1</sup> Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

rabbani<sup>2</sup>. Keyakinan (*belief*), yaitu persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan tercermin melalui variabel kualitas produk dan citra merek. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* dimana produk Rabbani yang digunakan telah memenuhi harapan-harapan konsumen maka akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani<sup>3</sup>

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari

---

<sup>2</sup> Dharmesta, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm 29

<sup>3</sup> Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

sejumlah tahap keputusan<sup>4</sup>. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan<sup>5</sup>.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah.

## **2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, tentu terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pemasar harus bisa melihat perilaku konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan mampu memprediksi proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membuat strategi promosi yang tepat. Indikator proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut<sup>6</sup>:

### **1. Pengenalan kebutuhan**

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), hlm 251-252

<sup>5</sup> Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004), hlm 56

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 184-186

Pada tahap ini konsumen merasakan adanya kebutuhan baru yang ingin dipenuhi. Konsumen mulai muncul kesadaran perlunya memenuhi kebutuhan yang terjadi karenarangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen.

## 2. Mencari informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan cara mendapatkannya. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang di nilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak, begitu juga sebaliknya.

## 3. Mengevaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menghilangkan beberapa alternatif dalam memilih sebuah produk berdasarkan informasi yang diperoleh sebelumnya oleh konsumen.

## 4. Mengambil keputusan

Setelah mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan dalam memilih alternatif tersebut.

## 5. Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli dan memakai, konsumen mulai menilai apakah suatu produk

yang telah dibeli memenuhi harapannya dalam memenuhi suatu kebutuhan atau tidak. Hasil dari evaluasi ini adalah kepuasan atas produk tersebut. Apabila konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas pada sebuah produk, maka besar kemungkinan akan berpindah ke produk lain, Sehingga keterkaitan dari keputusan pembelian adalah adanya rasa puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan ke teman maupun kerabat. Hal ini merupakan hasil dari berbagai proses diantaranya pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Pemilihan indikator tersebut dikarenakan disesuaikan dengan fakta yang ada pada produk Fashion Rabbani saat ini, dan kelima indikator tersebut bisa mewakili proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani dalam penelitian ini.

## 2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut<sup>7</sup>.

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>8</sup>.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah

---

<sup>7</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm 133

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm 219

manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis<sup>9</sup>.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia<sup>10</sup>. Sebagaimana firman-Nya dalam (QS. Al-Muddatstsir:38)<sup>11</sup>.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

---

<sup>9</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil, (Jakarta: Press & Grafika,2001), hlm 35

<sup>10</sup> Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, Al-Maghfiroh*,(Bandung: CV. Diponegoro 2012), hlm 34

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Dipoegoro, (Bandung: CV. Dipoegoro, 2000) hlm 576



Artinya:“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Dari pengertian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

### **2.3.1 Tujuan Promosi**

Tujuan dari promosi itu sendiri adalah<sup>12</sup>:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah di produksi.

---

<sup>12</sup> Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm 355

## 2. Memberitahu

Promosi ini ditujukan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.

## 3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menentu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

### **2.3.2 Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi yang tercakup dalam bauran promosi adalah sebagai berikut<sup>13</sup>:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun

---

<sup>13</sup> Lupiyoadi, Hamdani, *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 120

kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung positioning. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

d. Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

e. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Adapun media periklanan yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut :

a. Surat kabar

- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f. Surat langsung (*direct mail*)

## 2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- b. Perantara, berupa rang cuma-cuma, diskon, advertising allowences, iklan kerja sama, penghargaan

c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### 4. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, banyak hal yang mempengaruhinya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, anatara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Adapun untuk program hubungan masyarakat antara lain :

- a. Acara-acara penting
  - b. Hubungan dengan investor
  - c. Pameran
  - d. Mensponsori beberapa acara
- #### 5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

## 6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

Sedangkan bauran promosi adalah sebagai berikut<sup>14</sup>:

### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

### 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium, Jilid 1*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2004), hlm 172

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator promosi tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang.

2. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, banyak hal yang mempengaruhinya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

### 3. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

Pemilihan indikator tersebut dikarenakan promosi yang digunakan sesuai dengan fakta yang ada pada strategi pemasaran produk Fashion Rabbani saat ini, dan ketiga indikator tersebut bisa mewakili produk Fashion Rabbani dalam penelitian ini.

## 2.4 Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran<sup>15</sup>. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat

---

<sup>15</sup> Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99



mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan<sup>16</sup>.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### **2.4.1 Tujuan Penetapan Harga**

Jenis tujuan penetapan harga, yaitu<sup>17</sup>:

##### **1. Berorientasi pada laba**

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return of Investment*)

##### **2. Berorientasi pada volum**

---

<sup>16</sup> Augusty, Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Ilmu Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), hlm 9

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm 152

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

### 3. Berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi yang seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu

(misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*)

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan, misalnya pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi di dasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra,

perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

#### **2.4.2 Strategi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan mengikuti sebuah produk, perusahaan mengikuti sebuah prosedur lima langkah yaitu<sup>18</sup>:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting

---

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 78-90

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor termasuk dampak kegiatan pemasaran lain.

### **2.4.3 Strategi Penyesuaian Harga**

Perusahaan akan menyesuaikan harga terhadap kondisi yang berbeda dipasar. Berikut ini merupakan strategi penyesuaian harga antara lain<sup>19</sup>:

a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dilokasi dan negara yang berbeda.

b. Diskon harga dan insentif, perusahaan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.

---

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 91-96

- c. Penetapan harga promosi, pada strategi ini sering menjadi zero-sum game (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil pesaing meniru dan tidak efektif, jika tidak berhasil akan membuat perusahaan mengalami kerugian.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

#### **2.4.4 Strategi Perubahan Harga**

Setelah mengembangkan strategi penetapan dan penyesuaian harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus memulai perubahan harga atau merespon perubahan harga pesaingnya. Strategi tersebut antara lain<sup>20</sup>.

- a. Memulai penurunan harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik berlebih: perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk.

- b. Memulai kenaikan harga

---

<sup>20</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 97-99

Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah inflasi biaya. Kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat margin laba menurun dan perusahaan melakukan kenaikan harga secara reguler.

c. Merespon perubahan harga pesaing

Jika perusahaan menghadapi satu pesaing yang besar dan jika pesaing cenderung beraksi dengan cara tertentu terhadap perubahan harga, reaksi tersebut dapat dengan mudah diantisipasi. Tetapi jika pesaing memperlakukan setiap perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi sesuai minat pribadinya, perusahaan harus membayangkan apa yang sedang menjadi minat pribadi pesaing saat itu.

### **2.4.5 Indikator Harga**

Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Adapun tiga indikator yang mencirikan harga diantaranya<sup>21</sup>:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Indikator yang mewakili harga diantaranya<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> Saladin Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Mandar Maju, 1996), hlm 122

a. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai ini

b. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/ inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

---

<sup>22</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001), hlm 452



Berdasarkan kedua pendapat diatas, maka diputuskan untuk menggunakan gabungan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Elastisitas harga
- c. Perbandingan harga pesaing

Pemilihan indikator tersebut dikarenakan disesuaikan dengan fakta yang ada pada produk Fashion Rabbani saat ini, dan ketiga indikator tersebut bisa mewakili produk Fashion Rabbani dalam penelitian ini.

## **2.5 Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>23</sup>. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk. Philip kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat<sup>24</sup>.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43

<sup>24</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 143

yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan<sup>25</sup>.

### **2.5.1 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi<sup>26</sup>:

#### 1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.

#### 2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

#### 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti hijab rabbani untuk dijadikan produk hijab yang berkualitas.

---

<sup>25</sup> Marwanto Aris, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm 153

<sup>26</sup> Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 96

#### 4. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui pengecer terpercaya dimanapun berada, dengan memberikan produk, layanan standar berkualitas tinggi dan layanan sikap untuk semua pelanggan.

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Karakter kain dengan menggunakan konstruksi rajut sedemikian rupa daya serap terhadap kringat menjaadi baik dan daya tahan kusutnya bagus, gramasi kain cukup besar, sehingga ketebalan kain cukup baik.

#### 6. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada produk warna produk dan sebagainya.

#### 7. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki *brand* yang baik. Seperti bahan-bahan yang digunakan, desainer

atau pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

Pemilihan indikator tersebut dikarenakan kualitas produk yang digunakan sesuai dengan fakta yang ada pada strategi pemasaran produk Fashion Rabbani saat ini, indikator tersebut bisa mewakili produk Fashion Rabbani dalam penelitian ini.

## **2.6 Citra Merek**

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing<sup>27</sup>. Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai. Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya akan beresiko bagi perusahaan dalam pembentukan merek.

---

<sup>27</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 258

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen, dinilai dari pemahaman informasi. Oleh karena itu brand haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu<sup>28</sup>. Citra merek dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut<sup>29</sup>.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah brand yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra merek yang baik.

---

<sup>28</sup> A. Shimp, Tarance, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 68

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm 215

### 2.6.1 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari<sup>30</sup>:

1. Nilai, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intesitas.
2. Kualitas adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
3. Kesadaran, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.

Dimensi citra merek digolongkan menjadi lima dimensi yaitu<sup>31</sup>:

1. Slogan, kalimat khas yang menggambarkan produk
2. Logo, gambar atau tulisan yang digunakan untuk melambangkan dan memvisualkan sebuah citra merek
3. Dari mulut ke mulut, adanya penyebaran informasi produk dari pembicaraan konsumen kepada orang lain
4. Reputasi, reputasi yang dimiliki oleh produk
5. Iklan, pengiklanan atau media promosi yang dipakai oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

---

<sup>30</sup> Randheer et al, *Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation*, *International Journal Of Marketing Studies* Vol. 3, No. 1: February 2011, 21-34

<sup>31</sup> Paul L. Tobing, *Konsep Knowledge Management dan Implementasi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 06

Berdasarkan dua pendapat mengenai dimensi atau indikator citra merek tersebut, maka diputuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut, yaitu :

- a. Kualitas, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan citra untuk menerima merek
- b. Kesadaran, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya, dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar
- c. Reputasi, reputasi yang dimiliki oleh produk.

Pemilihan dimensi tersebut dikarenakan produk Fashion Rabbani merupakan produk yang tidak baru lagi di pasaran produk Indonesia, dan ketiga indikator tersebut diharapkan bisa mewakili produk Fashion Rabbani dalam penelitian ini tentang bagaimana pengkukuhan citra merek.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi lain untuk membantu dan mempermudah penelitian ini.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rafael Billy Leksono, Herwin (2017), hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa kegiatan promosi grab melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu membuat merek

transportasi online grab semakin dikenal dengan kata lain semakin menarik promosi yang dilakukan uber taksi, maka *brand image* jasa transportasi uber taksi semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai promosi  $0,769 > 76,9\%$ . Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*<sup>32</sup>.

Adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani (2018), penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap *brand image*. Dengan demikian konsumen 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. artinya Semakin wajar harga yang ditetapkan uber taksi maka *brand image* jasa transportasi uber taksi semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai harga  $0,926 > 0,930$  dari hasil reliability menunjukkan harga berpengaruh terhadap *brand image*<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> 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)

<sup>33</sup> 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 Febuari 2020)



Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019), menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya *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 semakin sesuai kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek *smartphone* nokia tersebut. Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai kualitas produk  $0,889 > 1,96$  dari hasil *composite reliability* menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*<sup>34</sup>.

Berikutnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Adhi Bawono, Isana Wikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018), hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan 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. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan

---

<sup>34</sup> 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)

keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai promosi 0,765 > 0,810 dari hasil reliability menunjukkan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen<sup>35</sup>.

Penelitian selanjutnya yang melatar belakangi penelitian terdahulu dilakukan oleh Mulyana (2016), membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap 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. Berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil pengujian menunjukkan 38,88% dengan arah positif, yang berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi<sup>36</sup>.

Pada penelitian berikutnya yang melatar belakangi pada penelitian ini dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016), mengemukakan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa harga di *morning bakery* terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dengan jenis

---

<sup>35</sup> 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 Febuari 2020)

<sup>36</sup> Mulyana "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi kasus witel Bandung)", *Jurnal of Managment*, Vol. 3 No. 2:2355-9357. (diakses 14 Febuari 2020)

produk yang dibeli, menurut konsumen harga di *morning bakery* lebih murah dari tempat lain. Artinya semakin wajar tarif harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,201 > 1,97294$ ) dan signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>37</sup>.

Selanjutnya yang melatar belakangi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017), dengan menunjukkan pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dilihat 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 fikiran dibandingkan *smartphone* merek lain. Artinya semakin baik *brand image smartphone apple* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai nilai Sig.  $t$  sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370. Nilai Sig.  $t$   $0,000 < 0,05$  mengindikasikan

---

<sup>37</sup> Santri zulaicha, Rusda irawati “Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *morning bakery* batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4, No. 2:2338-8840. (diakses 12 Januari 2020)

bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>38</sup>.

Pada penelitian ini menunjukkan adanya hasil yang melatar belakangi penelitian dilakukan oleh Panji Usmar Wicaksono, Mudianton (2017), menerangkan bahwa hasil penelitian ini menunjuka promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan logis bahwa adanya promsoi xl axiata memberikan promosi melalui iklan dimedia, promosi terhadap potongan harga pada xl axiata, promosi dengan tarif murah pada xl axiata. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.748 dengan probabilitas = 0,006 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> 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”, *Junal Manajemen Unud*, VOL.6, No.6:3252-3282, (diakses 14 Febuari 2020)

<sup>39</sup> Panji usmar wicaksono, Mudianton , “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata di Semarang”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2:2338-4840. (diakses 14 Febuari 2020).

<sup>39</sup> Panji usmar wicaksono, Mudianton , “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata di Semarang”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2:2338-4840. (diakses 14 febuari 2020)

Penelitian ini dilatar belakang oleh adanya hasil yang telah dilakukan oleh Erina Permata Ambarwati, Imroatul (2012), menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa kualitas mesin mobil toyota cukup bagus, stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil toyota cukup meyakinkan, menggunakan mobil toyota cukup irit bahan bakar, mobil toyota merupakan kendaraan yang praktis, kelengkapan vitur mobil toyota memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna, toyota memiliki daya tahan yang baik. Dapat diartikan semakin sesuai kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Dari hasil penelitian ini menunjukan nilai koefisien beta 0,283. Nilai t hitung sebesar 2,699 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek<sup>40</sup>.

Berikutnya penelitian yang mendasari selanjutnya yang dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto (2018), dengan menunjukan adanya hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif variabel harga

---

<sup>40</sup> Erina permata ambarwati, Imroatul , “Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toyota avanza nasmoco Majapahit kota semarang)”, *Journal of Management*, Vol.7, No. 4:2337-3792. (diakses 14 Februari 2020)

terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*. Dalam hal ini konsumen menilai bahwa *smartphone iphone* memiliki harga yang terjangkau dibandingkan *smartphone* merek lain, *smartphone iphone* memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan *smartphone* merek lain, *Smartphone iphone* mampu bersaing dengan harga produk *smartphone* lain, *smartphone iphone* memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat dibandingkan *smartphone* merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai harga terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $3,137 > 1,96$  dan nilai *P Values* sebesar  $0,002 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ , menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*<sup>41</sup>.

Berikut ringkasan Tabel 2.1 yang menunjukkan tentang hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Rafael Billy Leksono, Herwin	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap <i>brand</i>	Dari hasil peneliti menunjukkan	Dengan menggunakan

---

<sup>41</sup> 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 Managment*, Vol.7, No.4:2337-3792, (diakses 14 Februari 2020)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
	(2017)	<i>image</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online	bahwa harga berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . Variabel promosi sebesar 0,769, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 unit promosi, citra merek akan mengalami peningkatan sebesar 76,9%. Koefisien bernilai positif dan signifikan. Dengan begitu, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula <i>brand image</i>	metode Analisis Regresi Berganda
2	Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani (2018)	Peran <i>brand image</i> memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen uber taksi di denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Dengan nilai $T_{hitung}$ sebesar 4,557 dimana	Teknik analisis data yang digunakan Analisis Faktor Konfirmatori, Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan Uji Sobel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
			lebih besar dari tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga (tarif) berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	
3	Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> nokia dengan citra merek sebagai pemediasi	Hasil analisis penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dengan koefisien sebesar 0,889 (nilai <i>t statistics</i> > <i>t</i> kritis 1,96). Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek	Dengan menggunakan metode analisis yang digunakan adalah Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)
4	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018)	Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online xyz)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Metode penelitian yang digunakan Metode Kuantitatif berjenis Deskriptif dan Asosiatif



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
			<p>pembelian di situs belanja online xyz. Diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.765. Ini berarti pengambilan keputusan terhadap hipotesis adalah terima <math>H_a</math> dan tolak <math>H_0</math> karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05</p>	
5	Mulyana (2016)	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indihome (studi kasus Witel Bandung)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah bahwa pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian indihome adalah sebesar 24,22 %. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total</p>	Analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
			pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome sebesar 38,88 % dengan arah positif	
6	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>morning bakery</i> batam	Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $4,201 > 1,97294$ ) dan signifikansi $< 0.05$ ( $0,00 < 0.05$ ) maka variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>morning bakery</i> Batam	Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda
7	Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017)	<i>Brand image</i> memediasi kualitas produk dan harga dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i>	Teknik analisis data dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		keputusan pembelian <i>smartphone apple</i> di kota Denpasar	<i>image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	dengan menggunakan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan Uji Sobel
8	Panji Usmar Wicaksono, Mudiantono (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra	Dengan menggunakan teknik analisis SEM dengan Amos 22.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		perdana XL Axiata di Semarang	merek kartu perdana XL Axiata di Semarang. Menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.748 dengan probabilitas = $0,006 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	
9	Erina Permata Ambarwati, Imroatul (2012)	Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai variabel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi citra merek dengan hubungan positif	Dengan mengguna kan metode analisis yang digunakan Korelasi, dan Regresi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		intervening (studi pada konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang)	dan signifikan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien beta 0,283. Nilai t hitung sebesar 2,699 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9839 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,008 yang bernilai lebih kecil dari 0,05	
10	Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto (2018)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan <i>positive word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> terbukti memediasi harga, pada keputusan pembelian. Harga terhadap keputusan pembelian bisa	Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
		intervening (studi pada pengguna <i>Iphone</i> di fakultas kedokteran universitas diponegoro)	dimediasi oleh variabel <i>brand image</i> dengan nilai <i>T-Statistics</i> sebesar 3,137 > 1,96 dan nilai <i>P Values</i> sebesar 0,002 < tingkat signifikansi 0,05	

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut jawaban sementara karena masih harus diuji kebenarannya secara empiris.

### 2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi merupakan suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Promosi dapat dikatakan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi pada produk Rabbani, suatu persepsi yang muncul dibenak

konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk Rabbani, sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki sikap dan perilaku karena keyakinan dan kehendak dari diri sendiri, dimana sikap konsumen pada promosi produk Rabbani maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap citra merek pada produk Rabbani<sup>42</sup>.

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

## **H1 : Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek produk Fashion Rabbani**

### **2.8.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan, sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku karena memiliki

---

<sup>42</sup> Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

keyakinan dan kehendak. dimana sikap konsumen pada harga yang terjangkau maka akan meningkatkan keyakinan konsumen pada citra merek produk Rabbani dan mudah mengingat pada produk Rabbani<sup>43</sup>.

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

## **H2 : Harga berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Fashion Rabbani**

### **2.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk pada produk Rabbani tersebut maka akan membantu mengingat citra merek produk rabbani. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki

---

<sup>43</sup> Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69



keyakinan karena kehendak dari diri sendiri, dimana konsumen memiliki keyakinan pada kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan citra merek pada produk Rabbani<sup>44</sup>.

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

### **H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Fashion Rabbani**

#### **2.8.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi produk Rabbani akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian, sehingga tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku karena memiliki keyakinan dan kehendak diri

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43

sendiri, dimana produk yang memiliki promosi yang tinggi akan meningkatkan dan mempengaruhi konsumen dalam bersikap dan berperilaku terhadap keputusan pembelian produk Rabbani<sup>45</sup>.

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

#### **H4 : Promosi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Rabbani**

### **2.8.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang bagus akan membantu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen yakin karena

---

<sup>45</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm 133

memiliki sikap dan perilaku terhadap produk tersebut, dimana produk Rabbani memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian<sup>46</sup>.

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

## **H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Rabbani**

### **2.8.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran<sup>47</sup>. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan. Dengan adanya harga yang terjangkau akan membantu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan meningkat, sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA)

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 143

<sup>47</sup> Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku karena memiliki keyakinan atau kehendak pada produk tersebut. Dimana produk yang memiliki harga yang terjangkau akan meningkatkan sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian<sup>48</sup>.

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

## **H6 : Harga berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Rabbani**

### **2.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan adanya citra merek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tingkat keputusan pembelian akan

---

<sup>48</sup> Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki kehendak karena memiliki keyakinan, dimana produk Rabbani memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>49</sup>.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati (2017, berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone apple*. Keputusan Pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,370. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ermawan Galih Prasetya (2018), hasil dari analisis data yang didapat menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Nyonya Menir. Diperoleh hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel citra merek dapat dituliskan variabel memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,03 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**H7 : Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Rabbani**

### **2.8.8 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek**

Promosi merupakan suatu komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan citra merek, sehingga citra merek akan meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki kehendak atas sikap dan perilaku karena keyakinan. Dimana citra merek Rabbani memiliki promosi pada produk terhadap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian maka akan membuat citra merek meningkat dan mudah diingat<sup>50</sup>.

Hasil penelitian yang melatar belakangi dilakukan oleh Panji Usmar Wicaksono (2017), menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek kartu perdana XL axiata disemarang. Menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.748 dengan probabilitas =  $0,006 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Sinta purnamasar (2018), berdasarkan hasil analisis data

---

<sup>50</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 258

yang didapat menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek besarnya pengaruh langsung adalah 0,0635 dan signifikansi probabilitas sebesar 0,0469. Dengan demikian citra merek secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **H8 : Promosi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek pada Produk Fashion Rabbani**

#### **2.8.9 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek**

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan bagus terhadap keputusan pembelian konsumen maka akan meningkatkan citra merek, sehingga citra merek akan meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap sikap karena kehendak, dimana konsumen Rabbani memiliki keyakinan

terhadap citra merek yang memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kehendak konsumen terhadap keputusan pembelian<sup>51</sup>.

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

Menurut penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra (2019), dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* Air Meneral Aqua. hasil analisis data yang didapatkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,323. ini membuktikan bahwa *brand image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar 0,606.

---

<sup>51</sup> Marwanto Aris, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm 153



**H9 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek pada Produk Fashion Rabbani**

**2.8.10 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek**

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan. Dengan adanya harga yang terjangkau terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan citra merek pada produk. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku terhadap kehendak karena keyakinan, dimana citra merek dalam produk Rabbani memiliki harga yang terjangkau maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani<sup>52</sup>.

Berikutnya yang mendasari penelitian yang telah dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna (2018), menerangkan bahwa *brand image* terbukti memediasi harga, pada keputusan pembelian (studi pada pengguna Iphone di

---

<sup>52</sup> Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro), harga terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $3,137 > 1,96$  dan nilai *P Values* sebesar  $0,002 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Almuarie (2016), penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* pada produk sepatu Nike. Dengan hasil dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh langsung *brand image* sebesar  $0,782$  ( $p < 0,05$ ) dengan signifikansi 5%. Kemudian variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,511$  ( $p < 0,05$ ). Selanjutnya variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,301$  ( $p < 0,05$ ).

**H10 : Harga berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek pada Produk Fashion Rabbani**

## **2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian<sup>53</sup>. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diruaikan sebelumnya. Model terdiri dari

---

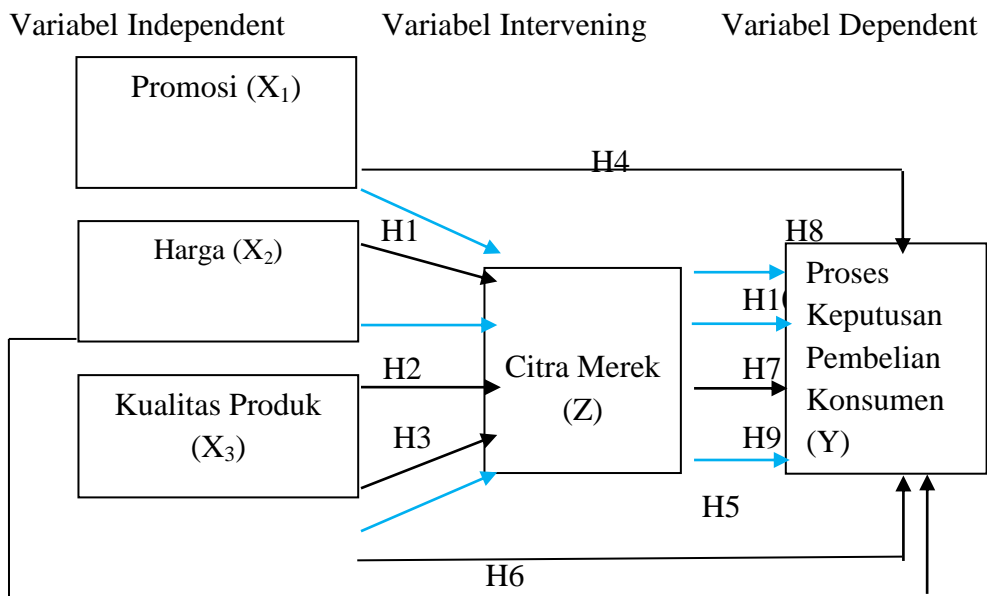
<sup>53</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 76

3 Variabel Independent, yaitu promosi, harga dan kualitas produk, 1 Variabel dependent yaitu proses keputusan pembelian, serta 1 Variabel Intervening yaitu citra merek.

Maka dapat digambarkan pada gambar 2.1 kerangka teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Gambar Kerangka Teoritis**



Keterangan:

Berdasarkan kerangka konsep, dapat dilihat bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

