

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakter responden yang dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah kunjungan.

4.1.2 Jenis Kelamin

Hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	15	15%
2	Perempuan	82	85%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Dari Tabel 4.1 diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 15 responden dan wanita sebesar 82 responden. Dengan demikian responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Perempuan sebesar 82 responden (85%).

4.1.3 Usia

Pada penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi lima kelompok usia. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	2	2%
2	21-30 tahun	46	47%
3	31-40 tahun	25	26%
4	41-50 tahun	21	22%
5	>50 tahun	3	3%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 diatas, jumlah responden berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 2 responden, 21-30 tahun berjumlah 46 responden, 31-40 tahun berjumlah 25 responden, 41-50 tahun berjumlah 21 responden, dan usia >50 tahun berjumlah 3 responden. Berdasarkan data tersebut usia responden di dominasi berusia 21-30 tahun sebanyak 46 responden (47%).

4.1.4 Pendidikan

Hasil analisis data responden berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMP	2	2%
3	SMA	15	16%
4	Diploma	18	19%
5	S1	47	48%
6	S2/S3	14	14%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.3 kriteria pendidikan responden, pendidikan responden SD sebanyak 1 responden, SMP sebanyak 2 responden, SMA sebanyak 15 responden, Diploma sebanyak 18 responden, S1 sebanyak 47 responden, dan S2/S3 sebanyak 14 responden. Dengan demikian data pendidikan responden di dominasi responden yang pendidikan S1 sebanyak 47 (48%).

4.1.5 Pekerjaan

Hasil analisis data responden berdasarkan pekerjaan, ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	21	22%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
2	Pegawai Suasta	35	36%
3	Wiraswasta	18	19%
4	Mahasiswa	14	14%
5	Pensiun	1	1%
6	Pengangguran	8	8%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan data Tabel 4.4 diatas, kriteria pekerjaan responden PNS sebanyak 21 responden, Pegawai Suasta sebanyak 35 responden, Wiraswasta sebanyak 18 responden, Mahasiswa sebanyak 14 responden, Pensiun sebanyak 1 responden. Dan Pengangguran sebanyak 8 responden. Dengan demikian kriteria responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh Pegawai suasta sebanyak 35 responden (36%).

4.1.6 Jumlah Kunjungan

Analisis responden berdasarkan jumlah kunjungan Fashion Rabbani, ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Kunjungan Responden

No	Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1	13	13%
2	2	41	42%
3	3	17	18%
4	4	17	18%

5	5	9	9%
Jumlah		97	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Dilihat dari Tabel 4.5, menunjukkan jumlah kunjungan responden. Responden yang berkunjung 1 kali sebesar 13 responden, 2 kali sebesar 41 responden, 3 kali sebesar 17 responden, 4 kali sebesar 17 responden, dan 5 kali sebesar 9 responden, berdasarkan data tersebut jumlah kunjungan responden di dominasi 2 kali kunjungan sebesar 41 (42%).

4.1.7 Analisis Deskripsi

Didalam penelitian ini terdapat variabel promosi, harga dan kualitas produk yang di mediasi citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Data data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, antara lain ditunjukkan dalam promosi Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Data Responden Kuesioner Promosi

V	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1	1	6	6,2	84	86,5	7	7,2	0	0	0	0
	2	12	12,4	76	78,3	9	9,3	0	0	0	0
	3	8	8,3	77	79,3	10	10,3	2	2,1	0	0
	4	13	13,4	75	77,3	9	9,3	0	0	0	0
	5	12	12,4	79	81,4	5	5,2	1	1,0	0	0

	6	12	12,4	78	80,4	7	7,2	0	0	0	0
	7	13	13,4	76	78,4	7	7,2	1	1,0	0	0

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.6, maka dapat dijelaskan bahwa respon sangat setuju dan setuju paling tinggi dan seimbang dari jawaban yang diberikan responden pada item pernyataan promosi toko Fashion Rabbani Palembang.

Tabel 4.7 berikut menunjukkan hasil data responden melalui item pernyataan harga pada kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Data Responden Kuesioner Harga

V	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2	1	13	13,4	68	91	12	12,3	4	4,1	0	0
	2	13	13,4	75	77,3	8	8,2	1	1	0	0
	3	11	11,3	79	81,4	6	6,2	1	1	0	0
	4	11	11,3	81	83,5	5	5,2	0	0	0	0
	5	8	8,3	80	82,5	8	8,2	1	1	0	0
	6	7	7,2	85	87,6	3	3,1	2	2,1	0	0

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Hasil perhitungan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan setuju sangat mendominasi dari jawaban yang diberikan responden pada item pernyataan harga pada toko Fashion Rabbani Palembang.

Berikutnya Tabel 4.8 menunjukkan hasil kuesioner dari responden mengenai item pernyataan kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Data Responden Kuesioner Kualitas Produk (X3)

V	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X3	1	9	9,3	5	5,2	7	7,2	0	0	0	0
	2	11	11,3	5	5,2	7	7,2	0	0	0	0
	3	12	12,4	5	5,2	11	11,3	0	0	0	0
	4	12	12,4	5	5,2	5	5,1	2	2,1	0	0
	5	12	12,4	5	5,2	7	7,2	0	0	0	0
	6	10	10,3	5	5,2	7	7,2	0	0	0	0
	7	12	12,4	5	5,2	6	6,2	0	0	0	0
	8	7	7,2	5	5,2	2	2,1	0	0	0	0
	9	10	10,3	5	5,2	3	3,1	1	1	0	0
	10	8	8,2	5	5,2	13	13,4	3	3,1	1	1

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Dari hasil perhitungan data Tabel 4.8, maka dapat diartikan bahwa respon sangat setuju dan setuju paling tinggi dari jawaban yang diberikan responden pada item pernyataan kualitas produk pada toko Fashion Rabbani Palembang.

Tabel 4.9 selanjutnya menunjukkan hasil responden mengenai pernyataan citra merek pada toko Fashion Rabbani sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Data Responden Kuesioner Citra Merek (Z)

V	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Z	1	24	24,7	66	68	5	5,2	2	2,1	0	0
	2	18	18,6	74	76,3	4	4,1	1	1	0	0
	3	19	19,6	72	74,2	5	5,2	1	1	0	0
	4	17	17,5	75	77,3	4	4,1	1	1	0	0
	5	11	11,3	80	82,5	4	4,1	1	1	1	1
	6	13	13,4	78	80,4	3	3,1	3	3,1	0	0

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil data dari perhitungan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan setuju sangat mendominasi dari jawaban yang diberikan responden pada item pernyataan citra merek pada toko Fashion Rabbani Palembang.

4.2 Analisis Deskriptif Data Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengkaji ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala yang diukur. Variabel kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai rata-rata yang di ekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE dengan taraf signifikan $> 0,50$. Jika nilai AVE $> 0,50$, maka dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dapat dilihat dari tabel 4. 10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Tarif Signifikan > 0,50	Validitas
Promosi (X1)	0,601	0,50	Valid
Harga (X2)	0,625	0,50	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,832	0,50	Valid
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,630	0,50	Valid
Citra Merek (Z)	0,632	0,50	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Dari Tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan, dan menunjukkan (*Average variance extracted / AVE*) > tarif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat pengujian untuk dapat digunakan lagi untuk peneliti yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah *croncobach's alpha*. Hasil pengujian untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut ini:

1. Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Untuk melihat reliabilitas promosi (X1) yang telah dilakukan pengujian kuesioner oleh 97 orang responden yang menjawab 7 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel promosi (X1). Ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Croncobach's Alpha	N of Items
0,717	7

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.11 nilai *croncobach's alpha* sebesar 0,717 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan $> 0,60$.

2. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Untuk melihat reliabilitas harga (X2) yang telah dilakukan pengujian kuesioner oleh 97 orang responden yang menjawab 6 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel harga (X2). Ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Croncobach's Alpha	N of Items
0,728	6

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Hasil analisis Tabel 4.12 nilai *croncobach's alpha* sebesar 0,728 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan *croncobach's alpha* $> 0,60$.

3. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Untuk melihat reliabilitas kualitas produk (X3) yang telah dilakukan pengujian kuesioner oleh 97 orang responden yang menjawab 10 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel kualitas produk (X3).

Tabel 4.13 berikut ini menunjukkan variabel kualitas produk (X3):

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,816	10

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Pada hasil analisis Tabel 4.12 nilai *croncobach's alpha* sebesar 0,816 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan *croncobach's alpha* > 0,60.

4. Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Untuk melihat reliabilitas proses keputusan pembelian konsumen (Y) yang telah dilakukan pengujian kuesioner oleh 97 orang responden yang menjawab 6 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel proses keputusan pembelian konsumen (Y). berikut pada Tabel 4.14 menunjukkan reliabilitas pada variabel proses keputusan pembelian konsumen (Y) berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics	
Croncobach's Alpha	N of Items
0,792	6

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Hasil analisis Tabel 4.14 nilai *croncobach's alpha* sebesar 0,792 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan nilai *croncobach's alpha* > 0,60.

5. Uji Reliabilitas Citra Merek (Z)

Untuk melihat reliabilitas citra merek (Z) yang telah dilakukan pengujian kuesioner oleh 97 orang responden yang menjawab 6 pernyataan yang valid dan dijadikan indikator terhadap variabel citra merek (Z). Ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability statistics	
Croncobach's Alpha	N of Items
0,743	6

Sumber: data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.15 nilai *croncobach's alpha* sebesar 0,743 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan nilai *croncobach's alpha* > 0,60.

4.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Outer Model

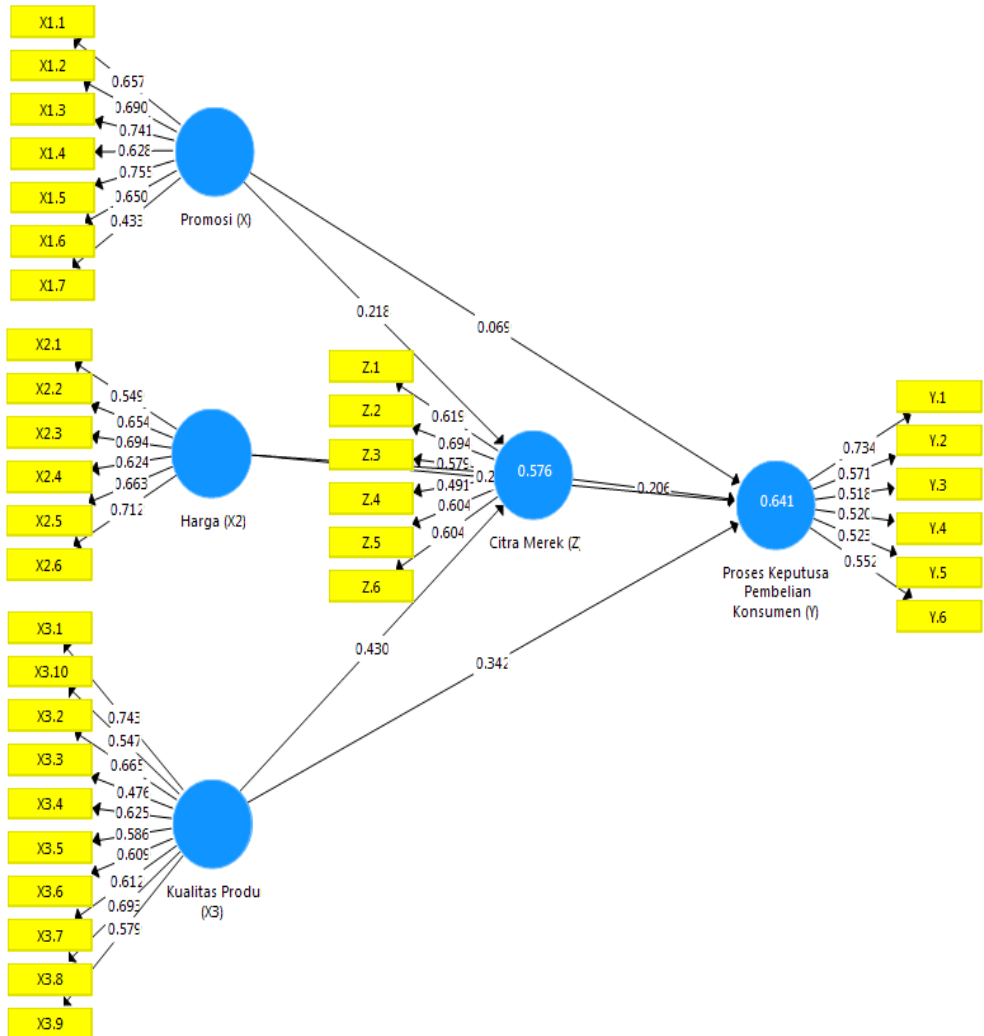
Model pengukuran/outer model arah hubungan adalah dari variabel laten/ konstruk menuju indikator, hal ini dilakukan karena pada penelitian ini akan dilakukan mengembangkan suatu model dalam mengevaluasi keberlanjutan *e-filing*. Sedangkan pada model struktural terjadi hubungan yang menunjukkan arah dari peubah laten/konstruk eksogen menuju ke variabel laten/konstruk endogen¹.

Tahap dalam menilai *outer model* yaitu dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* di *outer model*. Pengolahan data dengan Smart PLS 3.2.7 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada model awal telah memenuhi *convergent validity*. Suatu data dikatakan memenuhi *convergent validity* jika ditunjukkan dengan keseluruhan indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0,4 dan sebaliknya apabila keseluruhan memiliki nilai *loading factor* < 0,4 maka tidak memenuhi *convergent validity*. Gambar 4.11 menunjukkan analisis *outer model partial least square* sebagai berikut:

¹ Zainal Mustafa EQ, Toni Wijaya, Panduan Teknik SEM & PLS dengan SPSS dan Amos, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012), hlm 16

Gambar 4.1

Outer Model Partial Least Square



Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

2. *Loading Factor*

Uji *loading Factor* dilakukan agar dapat mengetahui nilai ini menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksya. Indikator dengan

nilai *loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. nilai *loading* yang diharapkan $> 0,4^2$. Dapat dilihat dari Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Outer Loadings

Indikator	Model Awal
Promosi (X1)	
X1.1	0,657
X1.2	0,690
X1.3	0,741
X1.4	0,628
X1.5	0,755
X1.6	0,650
X1.7	0,433
Harga (X2)	
X2.1	0,549
X2.2	0,654
X2.3	0,649
X2.4	0,624
X2.5	0,663
X2.6	0,712
Kualitas Produk (X3)	
X3.1	0,743
X3.2	0,665
X3.3	0,476
X3.4	0,625
X3.5	0,586
X3.6	0,609
X3.7	0,612
X3.8	0,693
X3.9	0,576
X3.10	0,547
Citra Merek (Z)	
Z.1	0,619

² Zainal Mustofa, Tony Wijaya, Panduang Teknik Statistika SEM & PLS dengan SPSS AMOS, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka,2012), hlm 16

Indikator	Model Awal
Z.2	0,694
Z.3	0,579
Z.4	0,491
Z.5	0,604
Z.6	0,604
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	
Y1	0,743
Y2	0,571
Y3	0,518
Y4	0,520
Y5	0,523
Y6	0,552

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, data dengan menggunakan Smart PLS dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* pada model awal telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0,4.

Kelayakan suatu model pengukuran juga dapat dilihat dari nilai T-Statistics hasil *loading*, dengan syarat T-Statistics > 1.65 dan P-Values < 0,1 yang didapatkan dari proses *bootstrapping*. Dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil T-Statistics Loading Model Pengukuran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1.1 <- Promosi (X1)	0.837	0.839	0.049	17.043	0.000
X1.2 <- Promosi (X1)	0.759	0.797	0.055	14.371	0.000
X1.3 <- Promosi (X1)	0.771	0.773	0.057	13.552	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1.4 <- Promosi (X1)	0.640	0.636	0.082	7.821	0.000
X1.5 <- Promosi (X1)	0.704	0.703	0.091	7.752	0.000
X1.6 <- Promosi (X1)	0.786	0.785	0.052	15.061	0.000
X1.7 <- Promosi (X1)	0.658	0.650	0.091	7.228	0.000
X2.1 <- Harga (X2)	0.572	0.573	0.111	5.167	0.000
X2.2 <- Harga (X2)	0.704	0.696	0.083	8.472	0.000
X2.3 <- Harga (X2)	0.616	0.610	0.101	6.096	0.000
X2.4 <- Harga (X2)	0.694	0.699	0.072	9.650	0.000
X2.5 <- Harga (X2)	0.690	0.655	0.129	5.330	0.000
X2.6 <- Harga (X2)	0.531	0.472	0.217	2.449	0.000
X3.1 <- Kualitas Produk (X3)	0.757	0.750	0.070	10.866	0.000
X3.2 <- Kualitas Produk (X3)	0.516	0.500	0.111	4.660	0.000
X3.3 <- Kualitas Produk (X3)	0.641	0.636	0.088	7.324	0.000
X3.4 <- Kualitas Produk (X3)	0.539	0.524	0.104	5.204	0.000
X3.5 <- Kualitas Produk (X3)	0.662	0.642	0.121	5.463	0.000
X3.6 <- Kualitas Produk (X3)	0.694	0.697	0.069	10.001	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X3.7 <- Kualitas Produk (X3)	0.609	0.582	0.130	4.694	0.000
X3.8 <- Kualitas Produk (X3)	0.668	0.654	0.091	7.305	0.000
X3.9 <- Kualitas Produk (X3)	0.782	0.768	0.086	9.141	0.000
X3.10 <- Kualitas Produk (X3)	0.686	0.662	0.009	6.927	0.000
Y.1 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.692	0.681	0.009	6.936	0.000
Y.2 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.600	0.597	0.092	6.509	0.000
Y.3 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.567	0.551	0.113	5.020	0.000
Y.4 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.702	0.695	0.085	8.293	0.000
Y.5 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.411	0.388	0.132	3.180	0.000
Y.6 <-	0.670	0.658	0.098	6.584	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)					
Z.1 <- Citra Merek (Z)	0.616	0.611	0.081	7.587	0.000
Z.2 <- Citra Merek (Z)	0.714	0.712	0.059	12.131	0.000
Z.3 <- Citra Merek (Z)	0.693	0.681	0.074	9.353	0.000
Z.4 <- Citra Merek (Z)	0.547	0.553	0.105	5.226	0.000
Z.5 <- Citra Merek (Z)	0.387	0.382	0.198	1.961	0.050
Z.6 <- Citra Merek (Z)	0.527	0.571	0.109	5.226	0.000

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan pengukuran tersebut, maka kontribusi terkecil adalah variabel citra merek (z) dan yang terbesar adalah variabel promosi (X1).

3. *Composite Reliabel*

Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing variabel dalam mengukur konstruksya. Nilai CR diharapkan > 0.6. dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reability* Model Pengukuran

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
-----------------	-------------------------------------

Citra merek (Z)	0,764
Harga (X2)	0,803
Keputusan pembelian (Y)	0,781
Kualitas produk (X2)	0,884
Promosi (X1)	0,896

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan nilai *composite reliability* yang disajikan dalam Tabel 4.12, menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6. Artinya, indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel dengan baik atau dapat dikatakan bahwa kelima model pengukuran telah *reliabel*.

4. *Avarege Variance Extarced (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar > 0.5 . Dilihat dari Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Nilai *Convergent Validity (AVE)* Model Pengukuran

Variabel	<i>AVE</i>
Citra merek (Z)	0,580
Harga (X2)	0,704

Keputusan pembelian (Y)	0,793
Kualitas produk (X2)	0,635
Promosi (X1)	0,855

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Nilai *convergent validity* yang semakin baik ditunjukkan dengan semakin tingginya korelasi antar indikator yang menyusun suatu konstruk. Nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kelima variabel laten memiliki nilai AVE diatas kriteria minimum yaitu 0,5 sehingga ukuran *convergent validity* sudah baik atau dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

5. Signifikansi Nilai *Weight*

Uji signifikansi nilai *weight* adalah nilai Estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan dinilai dengan prosedur *bootstrapping*. mempunyai nilai *T Statistics* > 1.96, Serta memperlihatkan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0.1³. Dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

³ Zainal Mustofa, Tony Wijaya, Panduang Teknik Statistika SEM & PLS dengan SPSS AMOS, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka,2012), hlm 16

Tabel 4.14***Outer Weight Model Pengukuran***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1.1 <- Promosi (X1)	0.240	0.239	0.033	7.218	0.000
X1.2 <- Promosi (X1)	0.213	0.216	0.032	6.659	0.000
X1.3 <- Promosi (X1)	0.188	0.189	0.031	5.925	0.000
X1.4 <- Promosi (X1)	0.163	0.160	0.038	5.310	0.000
X1.5 <- Promosi (X1)	0.159	0.160	0.031	4.149	0.000
X1.6 <- Promosi (X1)	0.212	0.213	0.032	6.726	0.000
X1.7 <- Promosi (X1)	0.156	0.154	0.078	4.948	0.000
X2.1 <- Harga (X2)	0.223	0.232	0.032	2.845	0.000
X2.2 <- Harga (X2)	0.325	0.328	0.078	4.153	0.000
X2.3 <- Harga (X2)	0.255	0.252	0.071	3.564	0.000
X2.4 <- Harga (X2)	0.319	0.318	0.59	5.449	0.000
X2.5 <- Harga (X2)	0.262	0.248	0.047	5.626	0.000
X2.6 <- Harga (X2)	0.160	0.135	0.121	2.321	0.000
X3.1 <- Kualitas Produk (X3)	0.175	0.179	0.040	4.333	0.000
X3.2 <- Kualitas Produk (X3)	0.126	0.121	0.054	2.326	0.000
X3.3 <-	0.170	0.173	0.034	5.018	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk (X3)					
X3.4 <- Kualitas Produk (X3)	0.127	0.128	0.040	3.179	0.000
X3.5 <- Kualitas Produk (X3)	0.009	0.092	0.070	2.417	0.000
X3.6 <- Kualitas Produk (X3)	0.207	0.213	0.061	3.374	0.000
X3.7 <- Kualitas Produk (X3)	0.009	0.088	0.059	1.970	0.009
X3.8 <- Kualitas Produk (X3)	0.160	0.161	0.043	3.721	0.000
X3.9 <- Kualitas Produk (X3)	0.193	0.195	0.034	3.721	0.000
X3.10 <- Kualitas Produk (X3)	0.142	0.139	0.031	5.603	0.000
Y.1 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.306	0.311	0.076	4.567	0.000
Y.2 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.290	0.289	0.055	4.010	0.000
Y.3 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.216	0.207	0.51	5.272	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Y.4 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.331	0.329	0.077	4.229	0.000
Y.5 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.169	0.158	0.088	4.323	0.000
Y.6 <- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.283	0.277	0.064	2.932	0.000
Z.1 <- Citra Merek (Z)	0.256	0.256	0.045	4.403	0.000
Z.2 <- Citra Merek (Z)	0.345	0.341	0.058	5.706	0.000
Z.3 <- Citra Merek (Z)	0.286	0.285	0.054	5.920	0.000
Z.4 <- Citra Merek (Z)	0.278	0.274	0.046	5.226	0.000
Z.5 <- Citra Merek (Z)	0.216	0.209	0.78	2.960	0.000
Z.6 <- Citra Merek (Z)	0.283	0.279	0.047	5.226	0.000

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan nilai *weight* yang disajikan dalam Tabel 4.14, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel telah memenuhi tingkat signifikansi dengan prosedur *bootstrapping*, mempunyai nilai *T Statistics* > 1.96, Serta memperlihatkan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0.1.

6. Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah variabel dalam blok harus diuji apakah terdapat multikolonieritas. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF > 0.1 dengan demikian mengindikasikan multikolonieritas. Berikut Tabel 4.15 multikolonieritas berikut.

Tabel 4.15
Multikolonieritas (VIF)

Variabel	Citra Merek (Z)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X3)	Promosi (X1)
Citra Merek (Z)			1.000		
Harga (X2)	2.596				
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)					
Kualitas Produk (X3)	3.063				
Promosi (X1)	2.117				

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan pada Tabel 4.15 untuk mengetahui hubungan antar variabel. Untuk mengetahui apakah variabel mengalami multikolonieritas. Ditunjukkan dengan variabel promosi terhadap citra merek sebesar $2,117 > 0,1$, variabel harga terhadap citra merek sebesar $2,596 > 0,1$, variabel kualitas produk terhadap citra merek sebesar $3,063 > 0,1$, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $1,000 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dikatakan bahwa variabel tersebut terjadi multikolonieritas.

7. R Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Untuk melihat nilai konstruk variabel yang dipengaruhi. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.576	0.043
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.641	0.476

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Pada Tabel R Square 4.16 memberikan nilai 0,576 untuk variabel citra merek (Z) yang berarti bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap variabel citra merek sebesar 5.76%. Nilai R juga terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 6.41%.

8. F Square

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Sebagai berikut:

1. Nilai f sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah
2. Nilai f sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup
3. Nilai f sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat

Maka dapat ditunjukkan uji F Square pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17

F Square

	Citra Merek (Z)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X3)	Promosi (X1)
Citra Merek (Z)			0,927		
Harga (X1)	0.427				
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)					
Kualitas Produk (X3)	0.539				
Promosi (X1)	0.972				

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berikut pada Tabel F Square 4.11 memberikan nilai 0,927 untuk variabel citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian sebesar $0,927 > 0,35$. Artinya,

variabel citra merek (Z) keputusan pembelian (Y) dikategorikan berpengaruh kuat. Pada variabel promosi (X1) terhadap citra merek (Z) sebesar $0,972 > 0,35$, Artinya, variabel promosi (X1) terhadap citra merek (Z) dikategorikan berpengaruh kuat. keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 6.41%. Pada variabel harga (X2) terhadap citra merek (Z) sebesar $0,427 > 0,35$, Artinya, variabel harga (X2) terhadap citra merek (Z) dikategorikan berpengaruh kuat. Berikutnya pada variabel kualitas produk (X3) terhadap citra merek (Z) sebesar $0,539 > 0,35$, Artinya, variabel kualitas produk (X3) terhadap citra merek (Z) dikategorikan berpengaruh kuat.

9. Analisis Inner Model

Uji *inner model* dilakukan agar dapat mengetahui *R-square*, hubungan antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian dengan *inner model* pada seluruh indikator tiap variabel. *R-square* digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian pada seluruh indikator tiap variabel. Tabel 4.18 menunjukkan uji *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.18

R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Citra Merek (Z)	0,576
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,641
Promosi (X1)	0,000

Harga (X2)	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,000

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan hasil uji statistik tabel 4.18, *R-Square* memberikan nilai konstruk citra merek sebesar 0,576. Artinya adalah promosi, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap citra merek sebesar 57,6%. Sementara nilai konstruk proses keputusan pembelian konsumen sebesar 0,641. Artinya adalah, promosi, harga, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen sebesar 64,1%.

4.3.1 Uji Path Coefficients

Uji *Path Coefficients* dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian *path coefficients* ini bertujuan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikansinya pada *Path Coefficients*. *Path coefficients* dimana keadaan mampu memperlihatkan seluruh hubungan antar variabel mempunyai nilai *T Statistics* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta memperlihatkan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan. Tabel 4.19 menunjukkan uji *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
--	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-----------------

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Promosi -> Citra Merek	0,218	0,220	0,156	1,978	0,012
Harga -> Citra Merek	0,199	0,199	0,095	2,090	0,016
Kualitas Produk-> Citra Merek	0,430	0,442	0,147	2,926	0,006
Promosi -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,069	0,083	0,117	1,970	0,010
Harga-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,294	0,292	0,149	1,976	0,022
Kualitas Produk-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,342	0,342	0,167	2,051	0,018
Citra Merek -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,206	0,190	0,105	1,984	0,030

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, uji *path coefficient* pada dasarnya menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel

intervening, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, serta variabel intervening berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dilihat dari hasil analisis uji *path coefficient* dari tabel 4.19 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* 1,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,978 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya promosi berpengaruh terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.
- b. Selanjutnya dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* 2,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,090 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya harga berpengaruh terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.
- c. Pada Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 2,926 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics*

sebesar $2,926 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

- d. Selanjutnya dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,970 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,970 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,010 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.
- e. Dari hasil perhitungan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,976 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,976 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,022 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

- f. Berikutnya dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 2,051 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,051 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.
- g. Berikutnya dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai uji *path coefficients* Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $1,984 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,030 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, artinya citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

4.3.2 Uji *Specific Indirect Effects*

Uji *specific indirect effects* dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikasinya pada *Specific Indirect Effects*. Hal tersebut berguna

untuk membuktikan kemampuan variabel citra merek bisa menjadi variabel intervening bagi variabel Promosi, Harga dan Kualitas produk. *Specific Indirect Effects* Merupakan keadaan dimana mampu memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian juga bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < tingkat signifikansi 0,05. Dan juga pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Ditunjukkan pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji *Specific Inderect Effects*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Promosi -> Citra Merek-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,041	0,383	0,029	2,427	0,014
Harga -> Citra Merek -> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,089	0,085	0,057	2,545	0.003

Kualitas Produk -> Citra Merek-> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,045	0,040	0,038	3,981	0,000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2020)

Dilihat dari Tabel 4.20 diatas, menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel deependen yang dimediasi variabel intervening. Dari hasil analisis uji *specific indirect effect* masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yang dimediasi variabel intervening, dari Tabel 4.20 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai uji *specific indirect effects*. Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 2,427 dengan tingkat signifikan sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,427 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, artinya promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.
- b. Selanjutnya dari Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai uji *specific indirect effects*. Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 2,545

dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $2,545 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, artinya harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

- c. Dari hasil perhitungan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai uji *specific indirect effects*. Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 3,981 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar $3,981 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,978 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini disebabkan oleh konsumen menilai bahwa kegiatan promosi produk Fashion Rabbani melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu membuat merek Fashion Rabbani Palembang semakin dikenal dengan kata lain semakin menarik promosi yang dilakukan Fashion Rabbani Palembang, maka citra merek Fashion Rabbani semakin meningkat⁴. Dengan adanya promosi pada produk Rabbani, suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek adalah 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

⁴ Abdurrahmandan Sanusi, *Manajemen Strategi. Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm 26

sikap konsumen pada promosi produk Rabbani maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap citra merek pada produk Rabbani⁵.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono (2017)⁶ yang hasil penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap *brand image* hal ini menunjukkan 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, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelina Kosasih, Fifi Liu (2015)⁷, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek.

2. Pengaruh harga terhadap citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 2,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,090 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,016 < 0,05. Dengan demikian variabel

⁵ Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

⁶ 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)

⁷ 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)

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini disebabkan oleh harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani Palembang sesuai dengan citra merek, harga produk Fashion Rabbani Palembang terjangkau, harga pada produk Fashion Rabbani Palembang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga produk Fashion Rabbani Palembang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk Fashion Rabbani Palembang tersebut. Artinya, semakin wajar harga yang ditetapkan produk Fashion Rabbani maka citra merek pada produk Fashion Rabbani akan semakin meningkat signifikan⁸. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku karena memiliki 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 Rabbani⁹.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani (2018)¹⁰, menyatakan bahwa

⁸ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Cetakan Pertama, Media Pressdindo, 2013), hlm 14

⁹ Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

¹⁰ 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)

harga berpengaruh positif terhadap *brand image*, dalam penelitian ini 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, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013)¹¹, yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap citra merek.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 2,926 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,926 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini disebabkan oleh, konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani Palembang bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, produk Fashion Rabbani Palembang

¹¹ 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)

bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap kringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani Palembang sangat menarik, tekstur tidak kasar, Fashion Rabbani Palembang memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Sehingga semakin baik kualitas produk Fashion Rabbani Palembang dapat meningkatkan citra merek produk Fashion Rabbani tersebut secara signifikan¹². Dengan adanya kualitas produk Rabbani tersebut maka akan membantu mengingat citra merek produk Rabbani. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki keyakinan karena kehendak dari diri sendiri, dimana konsumen memiliki keyakinan pada kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan citra merek pada produk rabbani¹³.

Hal ini sejalan dengan Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019)¹⁴, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dalam penelitian ini 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

¹² Basu Swasthadan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm 32

¹³ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43

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

banyak tampilan atau fitur, cocok dan nyaman dipakai oleh siapa saja sehingga konsumen selalu mengingat pada citra merek produk *smartphone* nokia tersebut, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Andreas Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)¹⁵, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek.

4. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,970 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,970 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,010 < 0,05. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani. Hal ini disebabkan oleh konsumen menilai iklan pada produk Fashion Rabbani Palembang sangat menarik, produk Fashion Rabbani sering membuat acara amal dan pameran, produk Fashion Rabbani Palembang sering mengadakan peluncuran-peluncuran produk baru, adanya pemajangan spanduk dan alat promosi pada produk Fashion Rabbani. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pada

¹⁵ 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)

produk Fashion Rabbani Palembang maka dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan¹⁶. 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 sendiri, dimana produk yang memiliki promosi yang tinggi akan meningkatkan dan mempengaruhi konsumen dalam bersikap dan berperilaku terhadap keputusan pembelian produk Rabbani¹⁷.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhi Bawono, Isana Wikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhoni Kurniawan (2018)¹⁸ menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini 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, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Charlie Barnando,

¹⁶ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, (Bandung: Linda Karya, 2013), hlm 65

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm 133

¹⁸ 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)

Halomaon Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015)¹⁹, yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 2,051 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,051 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,018 < 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan oleh konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani Palembang bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap keringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, tekstur tidak kasar, Fashion Rabbani memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Berarti semakin baik kualitas produk Fashion Rabbani Palembang maka

¹⁹ Charlie bernando halomaon 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 Febuari 2020)

keputusan pembelian akan semakin tinggi signifikan²⁰. 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 memiliki sikap dan perilaku terhadap produk tersebut, dimana produk Rabbani memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian²¹.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2016)²², menyatakan bahwa kualitas produ berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini menunjukkan 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, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid (2015)²³, yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

²⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Desain Produk, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm 71

²¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 143

²² 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)

²³ 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 Febuari 2020)

6. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,976 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,976 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,022 < 0,05. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen menilai bahwa harga produk Fashion Rabbani Palembang terjangkau, harga pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan kualitas dan jenis produk yang dibeli, menurut konsumen harga produk Fashion Rabbani Palembang lebih murah dari tempat lain, Artinya semakin wajar tarif harga pada produk Fashion Rabbani Palembang yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Fashion Rabbani Palembang²⁴. Dengan adanya harga yang terjangkau akan membantu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan meningkat, sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen mampu bersikap dan berperilaku karena memiliki keyakinan atau kehendak pada produk tersebut. Dimana produk Rabbani

²⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm 13

memiliki harga yang terjangkau akan meningkatkan sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian²⁵.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini menjelaskan 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, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian, Rita Widayanti (2016)²⁶, yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

7. Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,984 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,030 < 0,05. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani Palembang.

²⁵ Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

²⁶ 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)

Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani kualitasnya baik, produk Fashion Rabbani mudah untuk dibedakan, produk Rabbani tidak pernah mengalami permasalahan dan kasus. Artinya semakin baik citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang maka keputusan pembelian akan semakin meningkat²⁷. Dengan adanya citra merek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki kehendak karena memiliki keyakinan, dimana produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen²⁸.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda (2017)²⁹, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *smartphone apple* adalah teknologi yang bagus dibandingkan *smartphone* merek lain, *smartphone apple* memiliki manfaat yang banyak dibandingkan *smartphone* merek lain, *Smartphone*

²⁷ Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm 11

²⁸

²⁹ 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)

apple akan selalu berkesan didalam fikiran dibandingkan *smartphone* merek lain sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2016)³⁰, yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

8. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 2,427 dengan tingkat signifikan sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,427 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,014 < 0,05. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Hal ini disebabkan oleh adanya promosi pada produk Fashion Rabbani Palembang memberikan promosi melalui iklan dimedia, promosi terhadap potongan harga pada produk Fashion Rabbani, promosi dengan tarif murah pada

³⁰ 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 Februari 2020)

produk Fashion Rabbani. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pada produk Fashion Rabbani Palembang maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek³¹. 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 yang memiliki kehendak promosi produk terhadap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian maka akan membuat citra merek meningkat dan mudah diingat³².

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji Usmar Wicaksono, Mudianton (2017)³³, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa promosi xl axiata memberikan promosi melalui iklan dimedia, promosi terhadap potongan harga pada xl axiata, promosi dengan tarif murah pada xl axiata maka akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang berhasil dimediasi melalui citra merek, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rachman, Suryono Budi

³¹ William J. 2015, *Prinsip alih bahasa* :YohanesLamarto, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 81

³² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 258

³³ 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 Februari 2020)

Santoso (2015)³⁴, yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek.

9. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 3,981 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 3,981 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, hal ini disebabkan oleh kualitas produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap keringat dan tidak panas, warna pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, tekstur tidak kasar, Fashion Rabbani

³⁴ Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.3:1336-2132, (diakses 14 Febuari 2020)

memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Dapat diartikan semakin sesuai kualitas produk yang tinggi pada produk Fashion Rabbani Palembang dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek³⁵. 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 memiliki keyakinan terhadap citra merek yang memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kehendak konsumen terhadap keputusan pembelian³⁶.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erina Permata Ambarwati, Imroatul (2012)³⁷, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen 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

³⁵ Hani Handoko, *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPEFY, 2011), hlm 17

³⁶ Marwanto Aris, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm 153

³⁷ 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)

vitur mobil toyota memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna, toyota memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di mediasi citra merek, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Dwi Ananta (2018)³⁸, yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek.

10. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* 2,545 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,545 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Hal ini disebabkan oleh, pada produk Fashion Rabbani Palembang memiliki harga yang terjangkau dibandingkan Fashion merek lain, produk Fashion Rabbani Palembang

³⁸ Rizal Dwi Ananta, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 Di Yogyakarta)", Jurnal Manajemen, Vol.1, No.3:1527-2148. (diakses 14 Febuari 2020)

memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan produk Fashion merek lain, produk Fashion Rabbani Palembang mampu bersaing dengan harga produk Fashion lain, produk Fashion Rabbani Palembang memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat dibandingkan Fashion merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani Palembang maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek³⁹. 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 yang memiliki harga yang terjangkau akan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani⁴⁰.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto (2018)⁴¹, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi *brand image*, dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa smartphone iphone memiliki harga yang terjangkau dibandingkan smartphone merek

³⁹ Terry, George R, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung:CV Alfabeta, 2013), hlm 19

⁴⁰ Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

⁴¹ 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 Febuari 2020)

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 sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi *brand image* , hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Mochtar Hadi (2018)⁴², yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek.

4.5 Implikasi Pustaka

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa implikasi pustaka yang bisa menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

4.5.1 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

⁴² Yusuf Mochtar Hadi, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No.6:2336-3657. (diakses 14 Febuari 2020)

pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk Fashion Rabbani di Kota Palembang.

4.5.2 Bagi Pengusaha Produk Fashion

Untuk lebih meningkatkan dan menjaga promosi, harga, kualitas produk dan citra merek, hal ini bertujuan untuk menjaga konsumen yang sudah ada dan menambah konsumen guna meningkatkan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini membahas tiga variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi, harga dan kualitas produk, serta variabel mediasi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu citra merek. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mencari variabel citra merek dengan indikator-indikator lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.