

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan peneliti tentang “promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk Fashion Rabbani di Kota Palembang”, disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, promosi, artinya konsumen menilai bahwa kegiatan promosi produk Fashion Rabbani Palembang melalui potongan harga, *discount* dan promosi melalui media iklan mampu membuat merek Fashion Rabbani Palembang semakin dikenal. 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 sikap konsumen pada promosi produk Rabbani maka akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap citra merek pada produk Rabbani¹.

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

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan citra merek, harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga pada produk Fashion Rabbani ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga produk Fashion Rabbani ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk Fashion Rabbani Palembang. 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 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 Rabbani².
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya bahwa konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan sehingga tidak mudah kerutan, Fashion Rabbani bahan yang digunakan

² Jogiyanto, Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman, (Yogyakarta:BPFE, 2007), hlm 69

dengan kualitas pilihan, sehingga mudah menyerap kringat 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. Sehingga semakin sesuai kualitas produk Fashion Rabbani yang tinggi dapat meningkatkan citra merek produk Fashion Rabbani Palembang. 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 keyakinan karena kehendak dari diri sendiri, dimana konsumen memiliki keyakinan pada kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan citra merek pada produk Rabbani³.

4. Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani artinya, konsumen menilai iklan pada produk Fashion Rabbani sangat menarik, produk Fashion Rabbani sering membuat acara amal dan pameran, produk Fashion Rabbani sering mengadakan peluncuran-peluncuran produk baru, adanya pemajangan spanduk dan alat promosi. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Fashion Rabbani Palembang. Dengan adanya

³ Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43

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 Rabbani⁴.

5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai 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 memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian produk Fashion Rabbani Palembang akan semakin tinggi signifikan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus akan membantu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga tingkat keputusan pembelian akan

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), hlm 133

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 pembelian⁵.

6. Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai bahwa harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dengan jenis produk yang dibeli, menurut konsumen harga produk Fashion Rabbani lebih murah dari tempat lain, Artinya semakin wajar tarif harga pada produk Fashion Rabbani yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 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 yang memiliki harga yang terjangkau akan meningkatkan sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian⁶.

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 143

⁶ Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

7. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani kualitasnya baik, produk Rabbani mudah untuk dibedakan, produk Rabbani tidak pernah mengalami permasalahan dan kasus. Artinya semakin baik citra merek pada produk Fashion Rabbani maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. 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 konsumen⁷.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, adanya promosi pada produk Fashion Rabbani memberikan promosi melalui iklan dimedia, promosi terhadap potongan harga pada produk Fashion Rabbani, promosi dengan tarif murah pada produk Fashion Rabbani. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan pada produk Fashion Rabbani maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. 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 promosi produk terhadap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian maka akan membuat citra merek meningkat dan mudah diingat⁸.

9. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai 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 memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk Fashion Rabbani sudah terkenal di Indonesia. Dapat diartikan semakin sesuai kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang. 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*

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 258

(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 tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian⁹.

10. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek artinya, konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani memiliki harga yang terjangkau dibandingkan Fashion merek lain, produk Fashion Rabbani memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan produk Fashion merek lain, produk Fashion Rabbani mampu bersaing dengan harga produk Fashion lain, produk Fashion Rabbani memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat dibandingkan Fashion merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Fashion Rabbani Palembang. 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

⁹ Marwanto Aris, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm 153

harga yang terjangkau akan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rabbani¹⁰.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

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

4.2.2 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.

¹⁰ Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 99

4.2.3 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.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Tarance, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 68
Abdurrahmandan Sanusi, *Manajemen Strategi. Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm 26

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)

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)

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

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

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 Febuari 2020)

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)

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

Arief Furchan, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2010), hlm 189

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

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

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 Februari 2020)

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeth, 2011), hlm 143

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

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 Februari 2020)

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Diponegoro, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000) hlm 576

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

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)

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)

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

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

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)

Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 73

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

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

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 76

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)

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

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

_____, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 78-90

_____, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 91-96

_____, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 97-99

_____, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 258

Kotler Philip Amstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 4

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

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

_____, *Manajemen Pemasaran I Edisi Keduabelas*, Jakarta : PT Indeks, 2007), hlm 34

_____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 2010), hlm 43
Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm 12

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm 76

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

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

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

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

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium, Jilid 1*, (Jakarta: PT Prehalindo, 2004), hlm 172

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

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

Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 120

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

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

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

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 Februari 2020)

Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 128

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)

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

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

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

Panji Usmar Wicaksono, Mudianton , “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata di

Semarang”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2:2338-4840. (diakses 14 Februari 2020)

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

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

Rabbani, *Data Konsumen Produk Fashion Rabbani di Kota Palembang Pertahun*, (Palembang: Rabbani di Kota Palembang, 2019), (tidak diterbitkan)

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 Februari 2020)

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 Februari 2020)

Saifuddin Azwar, *Penyusun Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm 105

Saladin Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Mandar Maju, 1996), hlm 122

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

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)

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

Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2004), hlm 56

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 122-123

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 172

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 173

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2012), hlm 14-15

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm 80

Suharsimi Arkunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm 130

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

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Kelima*, (Yogyakarta: Liberti, 1997), hlm 355

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

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 96

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

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)

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

